

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN
Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II



TESIS DOCTORAL

Web social colaborativa y sus implicaciones socioculturales

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

María Elvira San Millán Fernández

Director

Antonio Castro Bobillo

Madrid, 2017

© María Elvira San Millán Fernández, 2015



UNIVERSIDAD COMPLUTENSE
MADRID

Web social colaborativa y sus implicaciones socioculturales

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD II

TESIS DOCTORAL

Director D. Antonio Castro Bobillo

MARÍA ELVIRA SAN MILLÁN FERNÁNDEZ

Madrid 2014

ÍNDICE

PRIMERA PARTE

INTRODUCCIÓN	4
Objetivos	7
Objetivo general	7
Objetivos específicos	7
Formulación de la hipótesis	7
PRIMERA PARTE CAPÍTULO 1	9
La web social colaborativa	9
CAPÍTULO 2.....	13
Estado de la cuestión	13
La web social colaborativa en España	21
3.1. Periodismo 2.0.....	21
3.2. Bibliotecas 2.0	22
3.3. Museos 2.0.....	24
3.4. Literatura 2.0.....	25
3.5. Empresas 2.0.....	27
3.6. Educación 2.0.....	29
CAPÍTULO 4.....	32
Web 2.0.....	32
4.1. Web 1.0 y Web 2.0	32
4.2. Hacia una definición	36
4.3. Sitios web dinámicos vs. Sitios web estáticos	39
4.4. Inteligencia colectiva.....	42
4.5. Debilidades de la Web 2.0.....	43
4.6. Glosario de términos relativos a la Web 2.0	44
CAPÍTULO 5.....	51
Web social colaborativa y herramientas colaborativas	51
5.1. Características y funcionamiento de las wikis.....	53
5.2. Características y funcionamiento de los blogs.....	55
5.3. Principales diferencias entre las wiki y los blogs.....	58
5.4. Redes sociales	59
Twitter.....	65
Tuenti	71
Facebook	74
El anonimato frente al modelo de Facebook	76
Google +	78
CAPÍTULO 6.....	81
Internet y ciudadanía digital.....	81
Sobre el e-government o gobernanza electrónica	83
La aplicación de las TICs en la gestión	85
La Web 2.0: la inteligencia colectiva al servicio de la política.....	89
Política sin partidos.....	90
Uso de Internet en campañas políticas: el caso de Barack Obama.	92
Twitter como herramienta de comunicación política	96
La izquierda española y su éxito en las redes sociales.....	101
CAPÍTULO 7.....	106
Aplicaciones de la web social colaborativa en diferentes campos.....	106
7.1. Cultura.....	106

Instagram	106
You Tube	109
7.2. Arte	113
Plataformas de cine, música y libros con colaboración online y etiquetado...	116
7.3. Bibliotecas	121
7.4. Museos	122
7.5. Literatura	124
7.5.1 Los wiki	124
7.5.2 La blogosfera	127
7.6. Empleo	129
7.7. Educación 2.0	131
7.7.1. La educación 2.0 en España	131
7.7.2. Las Eduwikis	135
7.7.3. Los Edublogs	138
7.8. Periodismo 2.0	144
7.9. Ciencia 2.0	149
7.10. Financiamiento 2.0	153
CAPÍTULO 8	156
Software libre y la Web 2.0	156
8.1. El software libre	156
8.2. Copyright versus Copyleft	160
8.3. El software libre en España	162
CAPÍTULO 9	165
Los detractores de la Web 2.0	165
9.1. El rebaño digital	165
9.2. Internet y la mente humana	167
9.3. El culto a lo amateur	170
9.4. Conclusiones	171
CAPÍTULO 10	173
Perfil de los usuarios de Internet de España y su vinculación con la Web 2.0	173
10.1. Medios de comunicación digitales	174
10.2. Las redes sociales	180
10.2.1. Facebook	180
10.2.2. Twitter	182
10.2.3. Tuenti	184
10.2.4. WhatsApp	186
10.2.5. Conclusiones sobre la 5ta Oleada del Observatorio de Redes Sociales	188
10.3. Interactive Advertising Bureau (IAB)	190
PARTE II CAPÍTULO 11	197
Diseño metodológico	197
11.1. Definiciones metodológicas propuestas	197
11.2. Revisión de bibliografía	199
10.3. Resultados cualitativos	199
11.4. Resultados cuantitativos	200
CAPÍTULO 12	201
Resultados	201
CONCLUSIONES	278
SUGERENCIAS	284
Bibliografía	287
ANEXO I	303
Modelo de encuesta utilizada	303

INTRODUCCIÓN

En el siguiente trabajo de investigación nos proponemos abordar en su totalidad el ámbito de las webs sociales colaborativas, desde su surgimiento hasta su afianzamiento en Internet y en la vida cotidiana de los usuarios de la red, delimitando sus mayores beneficios así como sus limitaciones y debilidades.

A su vez, realizaremos una revisión de su injerencia e influencia sociocultural en la ciudad de Madrid, teniendo en cuenta los diversos campos en los que han sido aplicadas este tipo de webs, como la educación, el flujo de información -el periodismo y las nuevas formas de comunicación social, las artes y la cultura.

JUSTIFICACIÓN DE LA PRESENTE TESIS

Hemos organizado la elaboración de la tesis en dos partes. La primera, desde la Introducción hasta el Capítulo 10, se aborda la base teórica en la que tratamos de reflejar cómo la web social colaborativa ha ido adquiriendo una gran importancia en distintos campos de las relaciones personales, artísticas, políticas, etc. Para ello, se ha intentado realizar una visión panorámica, aunque no exhaustiva, del uso de la web social colaborativa con el objeto de destacar aquellos aspectos que nos han parecido más relevantes.

La segunda parte incluye los Capítulos 11 y 12. En ellos desarrollamos el método usado para fundamentar las hipótesis planteadas. Se ha pretendido llevar a cabo un proceso lógico de desarrollo del tema de investigación tratado.

Ha sido fundamental mi actividad investigadora que he venido desarrollando durante los últimos ocho años en la web social. Esto me ha permitido profundizar en múltiples aspectos relacionados con estas materias, desde los más generales a los más específicos.

Hablar de webs sociales colaborativas implica necesariamente llevar

adelante un desarrollo teórico de las diferentes herramientas colaborativas, las cuales son posibles gracias a la existencia y perfeccionamiento constante de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). Nos referimos, entre otras, a los blogs, las redes sociales, enciclopedias virtuales y el chat.

El creciente interés de los usuarios de Internet y de organizaciones y empresas en hacer uso -y, en algunos casos, abuso- de estas herramientas colaborativas virtuales fue un proceso que devino de la eficacia y del atractivo que presenta este tipo de comunicación.

Para ello, los desarrolladores web y de softwares se han empeñado en crear webs sociales y herramientas tecnológicas atractivas, dotadas de finalidades y objetivos bien marcados.

A lo largo de este trabajo veremos las implicaciones de la web social colaborativa en la cotidianidad de los internautas madrileños en áreas como la educación y el trabajo empresarial, e intentaremos detectar las carencias que aún presenta este modelo en algunos de los campos en los cuales ha sido implementado.

En ese sentido, tendremos en cuenta los aspectos negativos que todavía poseen estas herramientas colaborativas y plantearemos un acercamiento a posibles soluciones a dichos problemas.

En particular, veremos de qué modo podría ser posible disminuir la información falsa, malintencionada, tendenciosa y no corroborada correctamente que circula en la actualidad algunos sitios web: un problema que siempre ha formado parte de Internet pero que ha crecido considerablemente con la aparición de lo que el irlandés Tim O'Reilly (2004), fundador y presidente de la editorial O'Reilly Media, ha popularizado con el nombre de Web 2.0, y con la consecuente democratización de Internet y de la información.

También nos interesaremos por las cuestiones relacionadas con la seguridad y la privacidad de los datos brindados por los usuarios de Internet a través de los sitios web y, principalmente, de las redes sociales, una

preocupación que siempre estuvo presente entre los expertos en informática y los usuarios de la red, pero que se ha profundizado considerablemente con la aparición de las redes sociales y de aplicaciones y programas que solicitan este tipo de información.

En otras palabras, las consecuencias que han devenido del pasaje de la web 1.0 a la Web 2.0 -o la transición de las páginas web estáticas a las páginas web dinámicas- y el surgimiento de la idea de inteligencia colectiva (O'Reilly, 2004) como motor de la world wide web (www).

Para ello es fundamental entender el lugar que tiene la escritura colaborativa, fundamentalmente el microblogging que populariza Twitter y que se vuelve una suerte de vanguardia de las nuevas tendencias comunicacionales, una especie de cerebro colectivo al que se debe prestarle atención por la forma en que se posiciona como un sustituto de la esfera pública.

Mientras que las ventajas brindadas por el avance de las TIC son innegables, se debe ser cauteloso y presentar también las potenciales contras que éstas presentan, ya sean innatas o favorecidas por un mal uso y/o un incorrecto control de las mismas.

Planteamiento del problema

Teniendo en cuenta el modo en que hoy se utilizan las herramientas colaborativas y las TIC, y a su falta de control y regulación:

¿La web social colaborativa realiza un aporte significativamente positivo a los usuarios de Internet de Madrid en áreas de desarrollo humano y comunicacional como el periodismo, la educación, el trabajo, las artes y la cultura?

Objetivos

Objetivo general

- Determinar el aporte que las webs sociales colaborativa brindan actualmente a los usuarios de Internet de Madrid en campos socioculturales como el periodismo, la educación, el trabajo, las artes y la cultura.

Objetivos específicos

- Reflejar de qué modo en la actualidad las webs sociales colaborativas brindan aportes positivos y de qué modo brindan aportes neutros o negativos a los usuarios de dichas herramientas de Internet de Madrid y alrededores, en ciertos campos socioculturales como el periodismo, la educación, el trabajo, las artes y la cultura.
- Hallar alternativas que optimicen el aporte cualitativo de la web social colaborativa a los usuarios de Internet de Madrid a nivel sociocultural.
- Llegar a conclusiones que nos permitan proponer ideas, mejoras y soluciones al manejo de las webs sociales colaborativas y TIC que hoy en día realizan en Madrid tanto sus desarrolladores como sus usuarios.

Formulación de la hipótesis

El aporte que brinda la web social colaborativa a los usuarios de Internet de Madrid en campos socioculturales como el periodismo, la educación, el trabajo, las artes y la cultura está sobrevalorado y, en algunos casos, influye negativamente, debido, principalmente, al modo en que son utilizadas y a la falta

de controles y regulaciones, tanto de seguridad como de cotejo de la información que circula en ellas.

PRIMERA PARTE CAPÍTULO 1

La web social colaborativa

Como hemos mencionado en la introducción de este trabajo, y retomaremos más adelante, fue Tim O'Reilly quien acuñó el término Web 2.0, estrechamente ligado con lo que hoy conocemos como webs sociales colaborativas.

De hecho, quien ha planteado los lineamientos de este tipo de sitios web ha sido el propio O'Reilly (2005). Para el autor, los tres pilares que conformarían las características distintivas de las webs sociales colaborativas son:

- 1) La web como plataforma
- 2) Remezclar la web
- 3) Arquitectura de participación

Estas características forman parte de lo que denomina como Web 2.0 pero, en términos particulares, pertenecen a las webs sociales colaborativas.

Cuando O'Reilly se refiere a la web como plataforma hace mención a aquellos sitios web y a aquellas herramientas online que han logrado sustituir a las aplicaciones de escritorio: ya no sería necesario instalar en los ordenadores ciertos programas ya que se podría acceder a las mismas funciones desde un sitio web.

Para ello, según el autor, sería necesario que las conexiones a Internet evolucionaran y sean de mejor calidad, al tiempo que debería abaratare su coste. Además, esto sería una realidad gracias a nuevos estándares de programación web.

Y lo que ocurrió es que, con el tiempo, ello se cumplió: no sólo fueron mejorando las conexiones a Internet, favoreciendo al usuario la posibilidad de

utilizar su ordenador conectado a la web durante más tiempo o durante todo el tiempo, sino que además algunos sitios web lograron sustituir exitosamente a las aplicaciones de escritorio.

Algunos ejemplos son los servicios Zoho (<http://www.zoho.com>) y Google Doc (<http://docs.google.com>), sitio que contiene las mismas herramientas que las suites ofimáticas de escritorio más reconocidas y usadas como Office de Microsoft y OpenOffice de Apache.

. En resumen, estos sitios web, entre otros, poseen la característica de que usan a la web como plataforma, es decir, ya no se programa para un sistema operativo concreto, sino que se programa para que los usuarios puedan acceder a estos servicios desde cualquier ordenador o dispositivo móvil conectado a Internet y desde cualquier navegador web.

Las plataformas web se extienden a otros campos como la reproducción de contenidos multimedia, la conversión de formatos de archivos de audio y vídeo, entre otros, al chat y a la edición de fotografías, por citar tan solo algunos ejemplos.

Para explicar el concepto de remezcla de la web, O'Reilly parte de base de que si bien la información que está alojada en un sitio web tiene un valor estratégico indudable, posee más valor cuanto más es utilizada.

Es por ello que una gran cantidad de sitios web han decidido permitir el uso de sus datos para, de este modo, posibilitar a otros sitios web la creación de nuevos servicios partiendo de sus datos.

Los ejemplos más emblemáticos de remezcla de la web son Amazon y Google Maps, ya que han permitido compartir sus recursos y herramientas de tal modo que dicha decisión les ha valido conseguir gran éxito dentro de del universo de Internet.

Además, gracias a la remezcla de la web, han nacido aplicaciones web híbridas, también conocidas como mash-up, en las que podemos observar una

mezcla de informaciones de diversos sitios web. Panoramio es un ejemplo de mash-up, donde se combinan las fotografías aportadas por los usuarios y los mapas de Google Maps.

Este marco ha permitido el surgimiento del estándar de intercambio de información denominado RSS, el cual ha modificado el modo en que los usuarios de Internet acceden a la información web e incluso las posibilidades de los centros de información para ofrecer contenidos actualizados a sus usuarios, acrecentándolas y optimizándolas.

Ello es lo que se llama sindicación de contenidos, lo cual se ha configurado como una herramienta de suma importancia para la visibilidad de la información. Más adelante retomaremos estos conceptos y nociones, pero podemos asegurar que el gran abanico de servicios web que han abierto sus contenidos y la cada vez mayor presencia del RSS y otros lenguajes de sindicación ha sido fundamental en el surgimiento y en la popularización de unos sitios web conocidos como páginas de inicio personalizadas.

Como su nombre lo dice, una web social colaborativa debe brindar la posibilidad de colaborar, es decir de participar. Y el concepto de arquitectura de participación hace, precisamente, mención a ello. Los sitios web de la era de la Web 2.0 se basan en la arquitectura de la participación, convirtiendo al usuario en protagonista y ya no sólo en un visitante de la página en cuestión.

En ese sentido, hay una variación en el concepto de usuario, ya que el modo en que este se relaciona con el sitio web cambia por completo. Los sitios web ya no buscan que el usuario consuma información sino su participación, es decir, que sea el propio usuario quien aporte los contenidos, y que utilice el sitio web para compartir fotos, escribir posts en blogs del sitio web, que comente artículos y contenidos, que etiquete sus contenidos, que esté en contacto con sus amigos, entre otras acciones y posibilidades.

Este tipo de sitios web se sirven del software social para su funcionamiento y es por ello que se los denomina webs sociales. Todos estos sitios se caracterizan por estar concebidos para la participación de los

usuarios, por ser los usuarios los que aportan valor al servicio y por mejorar su servicio cuantos más usuarios tienen.

Flickr, por ejemplo, es considerado como un ejemplo de la web social. Este sitio web permite a los usuarios compartir fotografías, son los propios usuarios los que dan valor al servicio por las imágenes que comparten y el servicio será mejor si hay mil usuarios compartiendo fotografías que si sólo las comparten diez personas.

Es por todo ello que los blogs, las wikis y las redes sociales son considerados como las plataformas más característicos de la web social.

Es importante tener en cuenta que es tal la injerencia de la web social dentro del contexto de la Web 2.0 que en reiteradas ocasiones podemos encontrar que estos dos conceptos aparecen como sinónimos.

CAPÍTULO 2

Estado de la cuestión

A lo largo de este trabajo analizaremos uno a uno los campos en los cuales las webs sociales colaborativas tienen injerencia y el modo en que estas han modificado no sólo el modo en que los usuarios de Internet se relacionan con la web sino además cómo han cambiado ciertos aspectos de la vida cotidiana de las personas.

A su vez, dedicaremos un capítulo al usuario español de Internet, buscando determinar su perfil y su modo de relacionarse con las redes sociales, los blogs, las wikis, las TIC y demás sitios web y herramientas inherentes de las webs sociales colaborativas y de la era de la Web 2.0 Para ello también abordaremos una serie de estudios e investigaciones con datos precisos sobre el desarrollo y desempeño de los españoles en Internet.

No obstante, con el objetivo de ir adentrándonos en los dos aspectos temas que hemos mencionado –áreas donde las webs sociales colaborativas tienen presencia y perfil del usuario de Internet español-, citaremos una serie de documentos que nos ayudarán a comenzar a avanzar en el sentido propuesto.

Una de las primeras áreas que se ha relacionado con la Web 2.0 ha sido la de las bibliotecas. El término Biblioteca 2.0 fue establecido por Michael Casey en su blog LibraryCrunch el año 2005 (Crawford, 2006).

De acuerdo a Casey (2006), La Biblioteca 2.0 implementa las herramientas de la Web 2.0 que se ajustan a sus objetivos, busca la participación de los usuarios para ofrecer mejores servicios, aunque, teniendo en cuenta los lineamientos de la Web 2.0, las bibliotecas 2.0 no deberían buscar solamente los usuarios utilicen estos servicios sino que además participen de la creación de los mismos.

Solamente de este modo es posible romper con el verticalismo de la web 1.0 para alcanzar la horizontalidad entre sitio web y usuario que buscan la Web 2.0 y las webs sociales colaborativas.

Una de las primeras herramientas de la Web 2.0 que las bibliotecas 2.0 han incorporado son los blogs. Gracias a ellos las bibliotecas pueden publicar noticias de la entidad y, a su vez, interactuar con quienes visitan el sitio web.

Meredith Farkas (2007) explica por qué los blogs son una herramienta muy importante para los sitios Web 2.0 de las bibliotecas:

- Blogs de noticias. Ofrecen información sobre las actividades de la biblioteca, todo tipo de noticias y novedades referentes al centro.
- Blogs temáticos. Ofrecen información sobre un área temática en concreto, o sobre un tipo de documentos, etc. Son frecuentes en bibliotecas universitarias.
- Blogs de talleres y formación de usuarios. Farkas defiende este tipo de presentación para sesiones de formación de usuarios, lo considera más adecuado que las presentaciones en diapositivas para las sesiones de formación de usuarios que suelen tener una hora de duración.
- Blogs de recomendación de lectura. Son bastante frecuentes. La biblioteca sugiere a través del blog lecturas a sus usuarios. Normalmente aparecen fragmentados por edades, tipo de contenido, etc.

En España, por ejemplo, las bibliotecas municipales de Euskadi han creado una serie de blogs cuyo objetivo es difundir novedades bibliográficas. Estos blogs están divididos por edades y por temas (música, cine, etc.).

La Biblioteca Universitària de Sabadell (UAB) ha creado dos blogs en los que publican noticias y que, además, cuentan con varios canales RSS.

Las bibliotecas de la Universidad de Sevilla también han creado sus propios blogs, al igual que las Bibliotecas Municipales de A Coruña, que a través de sus blogs llevan adelante clubes de lectura.

A su vez, varias bibliotecas del mundo y de España ya están utilizando las wikis para ofrecer sus servicios y contenidos, siendo una de las más reconocidas la wiki de la Biblioteca de la Universidad de Sevilla.

A modo de continuar reflejando el estado de la cuestión, mencionaremos a continuación un trabajo realizado por integrantes de la Universidad Nacional de Córdoba, de Argentina, denominado “El uso de redes sociales por parte de las universidades a nivel institucional” (2012).

El objetivo del mismo fue investigar y analizar el uso institucional que realizan las Universidades de América Latina en las redes sociales. Para ello, los autores relevaron bibliografía y encuestaron a miembros responsables de la comunicación de cinco Universidades Iberoamericanas.

Tras realizar las entrevistas, los autores concluyeron que “la Universidad no puede negar los cambios visibles en los patrones de comunicación y, por tanto, profundizar el abordaje crítico y reflexivo para la gestión efectiva de estos canales informativos de ingente trascendencia”, pero que ello no implica que “las Universidades deban caer en una postura negativa de correr detrás de un desarrollo controlado por otras fuerzas”, por lo que es necesario un “uso reflexivo y fundado en investigaciones permanentes es importante”.

Además, el trabajo afirma que las redes sociales, “aplicadas en una forma consciente y profesional pueden ayudar a reconstruir la universidad convencional o a distancia, como universidad social en el sentido clásico, posibilitando la identificación de los integrantes con la institución misma”.

Por otro lado, REBIUN (Red de Bibliotecas Universitarias) llevó adelante una investigación acerca de la aplicación de las tecnologías de la web social a la investigación. Para ello colaboraron miembros de diversas universidades de España

El trabajo, denominado “Ciencia 2.0: aplicación de la web social a la investigación”, y su objetivo fue sistematizar las aplicaciones que los diferentes servicios y herramientas de la web social ofrecen a los investigadores, ya sea para realizar trabajos de forma cooperativa, para intercambiar recursos de manera colaborativa o para difundir resultados en servicios participativos.

Tras analizar diversas plataformas web que podrían ser funcionales a la ciencia 2.0 (Academia, Academici, Epernicus Network, Lalisio, Methodspace, ResearchGate y Sciencestage, entre algunos otros), el trabajo da cuenta de tres grandes ámbitos en los que la ciencia abierta se manifiesta:

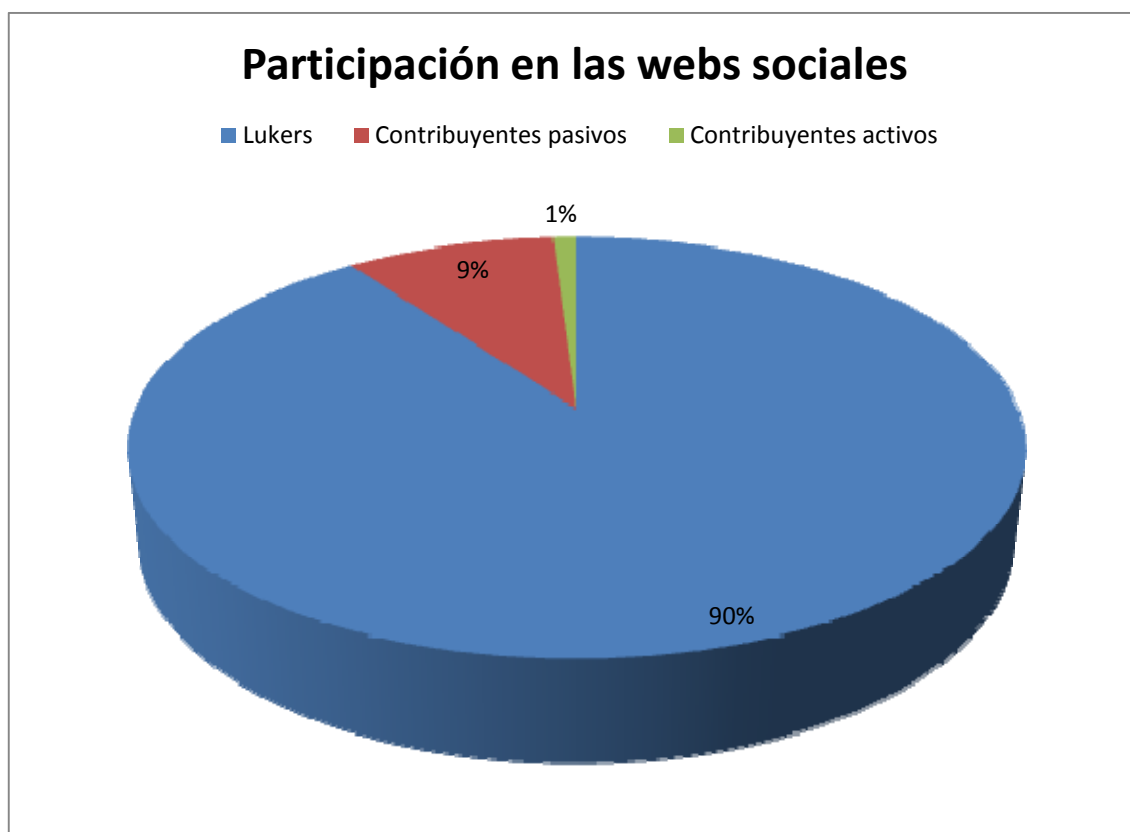
Compartir la investigación: La web social ofrece los recursos necesarios para que los investigadores compartan su trabajo, ya se encuentre en una fase inicial o bien en fase de crítica. Para ello, existen diferentes plataformas abiertas para la publicación de contenidos, bien a través de blogs, de portales académicos, de redes sociales o de sitios web especializados en la puesta en abierto de hipótesis y experimentos.

Compartir los recursos: La ciencia abierta se identifica por la posibilidad de compartir recursos útiles para la investigación, como son referencias bibliográficas, objetos de aprendizaje, enlaces, informaciones o documentos.

Compartir los resultados: La ciencia 2.0 se caracteriza por su actitud abierta para difundir resultados de investigaciones, fundamentalmente a través de blogs, de servicios de noticias, de revistas disponibles en acceso abierto y de archivos abiertos o repositorios.

En cuanto al uso general de las webs sociales colaborativas, aunque haciendo foco en las redes sociales, el Ayuntamiento de Collado Villalba (2009), en su informe “Redes Sociales y Colaborativas: Casos de Buenas Prácticas para el tejido empresarial de Collado Villalba” cita un estudio de Nielsen para aseverar que, en el mundo de la Web 2.0, un 90% de los internautas nunca contribuyen en este tipo de sitios web, (lectores que solamente observan, también denominados “lusers”); un 9% contribuye (comentan, editan, aportan contenidos) en alguna medida de vez en cuando; y el 1% restante monopoliza

(publican, editan, contribuyen frecuentemente) la actividad.



Fuente: Ayuntamiento de Collado Villalba

Además, según el trabajo, la participación de este 1% es en ocasiones incluso sincrónica, a modo de periodistas ciudadanos reportando informes de eventos en cuanto se producen.

El documento agrega que en una macrocomunidad como puede ser considerada wikipedia, los “lukers” son más del 99% del total de los usuarios, es decir, 68 mil contribuidores activos para 32 millones de visitantes únicos en Estados Unidos.

Es el turno de mencionar la tesis “Trabajo Colaborativo en la Web: Entorno Virtual de Autogestión para Docentes”, realizado para la Universitat de les Illes Balears.

Los objetivos del mismo fueron conocer con más detalle la aplicación del trabajo colaborativo y las teorías de aprendizaje en las que se apoyan dentro del ámbito virtual, y contar con fundamentos para la solución del problema planteado, así como analizar la manera en que la nueva sociedad mediática y digital interactúa con la educación o las nuevas propuestas educativas.

Para ello, la autora del trabajo trabajó con una muestra estratificada de 24 profesores de la Universidad Autónoma de Baja California (UABC) de los campi de Mexicali, Tijuana, Ensenada y la Unidad Tecate.

La autora concluyó que “el trabajo colaborativo no es la panacea, pero si es un proceso ad hoc para ser utilizado con las nuevas herramientas Web 2.0 así como las nuevas generaciones de herramientas que la evolución tecnológica constantemente nos oferta, lo cual presenta un reto a todo docente que desee mantener su práctica actualizada”.

Además, destacó que Internet y la Web son y seguirán siendo, con sus futuras y novedosas tecnologías, la puerta a un aprendizaje en constante actualización, permitiendo así, nuevos tipos de “comunidades de construcción del conocimiento” en donde tanto los niños, jóvenes como adultos alrededor del mundo puedan colaborar en proyectos y aprendan unos de otros y desarrollando su creatividad.

Por otra parte, Alex Ibáñez Etcheberría se encargó de analizar los sitios web de los museos de España, en su trabajo denominado “Museos, redes sociales y tecnología 2.0”.

Para ello se encargó de evaluar un total de 269 sitios web de museos nacionales y regionales, utilizando un criterio geográfico para que el estudio tuviera una muestra representativa en dicho sentido.

El análisis incluyó los sitios webs de museos de las páginas web de museos con sede en el País Vasco, Navarra, La Rioja, Cantabria, Andalucía, Castilla León, Canarias, Madrid y Castilla La Mancha.

Entre los aspectos más importantes de los resultados obtenidos tras la realización del trabajo, podemos destacar los siguientes:

- Alrededor del 30% de las páginas web analizadas, permiten elegir entre acceder a la información en castellano o inglés. Los museos que ofrecen otro idioma son muy escasos, aproximadamente un 10%.
- Todas las páginas web están orientadas hacia un público general. Sólo el 30% tiene un espacio dedicado a escolares, y un 14% para investigadores o profesionales.
- El 60% presenta una galería de imágenes de sus colecciones, el 40% tenía una sección dedicada al servicio educativo y el 20% tenían una visita virtual.
- Sólo el 55,4% de las páginas web tienen enlaces a sitios web de otros establecimientos.
- El 56,5% de las webs permiten el envío de mensajes de correo electrónico desde el buzón personal de correo, y el 36%, abre su propio editor de texto para enviar mensajes desde allí.
- Solamente el 1,5% de los sitios web analizados muestra los comentarios de los usuarios de forma pública en éste.

Sólo 92 sitios web ofrecen recursos didácticos, de los cuales 82 consisten en información sobre las actividades llevadas a cabo en el museo. 28 incluían actividades educativas a las que se puede acceder a través de la web. De estas últimas podemos distinguir entre las actividades que pueden realizarse online y offline. Sólo 17 museos ofrecían actividades online, y 19 offline.

CAPÍTULO 3

La web social colaborativa en España

A modo de marco contextual, a continuación realizaremos un breve repaso de algunas de las web sociales colaborativas españolas correspondientes a diversos campos como el periodismo, la cultura y la educación. No obstante, más adelante profundizaremos en la influencia que tienen actualmente en dichos ámbitos.

3.1. Periodismo 2.0

El periodismo colaborativo es un nuevo modo de divulgar información y también de recibirla. Siguiendo la línea de la Web 2.0, los visitantes de los periódicos online pueden leer noticias y a su vez brindar información, como también dejar su opinión, valorar a través de votación la relevancia de la información y compartir los contenidos en las redes sociales.

En España, podemos citar el ejemplo de la versión digital del diario El País (www.elpais.com) y su sección denominada “Yo, periodista” (<http://www.elpais.com/yoperiodista>), la cual empezó a funcionar en abril del año 2007.

El objetivo de “Yo, periodista” es, según el propio periódico, que “cualquiera que tenga una noticia y considere que es capaz de contarla pueda entrar en la página web de Elpais.com y darla a conocer a todos los ciudadanos, en cualquier momento” (El País, 2007).

La sección fue innovadora en España y permite a los lectores compartir textos, fotografías o vídeos, ya sea desde Internet o enviando un mensaje de texto desde un teléfono móvil.

Otro caso emblemático es el sitio web del diario 20 Minutos (www.20minutos.es), abierto en el año 2005. La edición digital de este periódico se convirtió en el primer diario online en publicar sus contenidos bajo licencia Creative Commons, lo que significa que todos los internautas tienen derecho a reproducir todo lo que allí aparezca -textos, fotos, contenido multimedia- con el único requisito de citar siempre la fuente original.

Por otra parte, 20 Minutos creó una red de blogs propia para que los usuarios de su web puedan crear sus contenidos y publicarlos en blogs divididos por diversas temáticas.

3.2. Bibliotecas 2.0

El Instituto Cervantes, creado en España en 1991 con sede en Madrid y en Alcalá de Henares- y con presencia en la actualidad en 86 ciudades de 43 países del mundo-, ha puesto a disposición de los internautas una Biblioteca virtual con diversos contenidos como Audiolibros, e-books (libros electrónicos) y un catálogo online con todos los contenidos de la biblioteca, entre otros recursos electrónicos pensados quienes visiten su web.

Por su parte, la Universidad Complutense de Madrid también ha desarrollado un sitio web de su biblioteca, (<http://biblioteca.ucm.es>) en el cual hay alojados contenidos online para consultar o descargar, además de poseer una red interna de blogs donde los usuarios pueden dar a conocer sus textos, o informarse e intercambiar contenidos y opiniones sobre arte, música, cine y literatura, entre otras áreas de la cultura.

Otro claro ejemplo de cómo las bibliotecas han ingresado al universo de las Web 2.0 es la biblioteca de la Universidad de Sevilla. Su sitio web (<http://bib.us.es/>) cuenta con una vasta cantidad de recursos muy variados, como catálogos, más de 23 mil revistas electrónicas suscritas por la BUS y más de 9 mil revistas de libre acceso.

Para las búsquedas de contenidos, el sitio web utiliza la plataforma

comercial Serial Solutions, implementada en un gran número de bibliotecas universitarias de todo el mundo.

Su extensa base de datos además consta de 350 mil libros electrónicos suscritos por la Biblioteca que pueden ser buscados por asignatura (Arte, Derecho, Química, etc.).

A su vez, las Guías por materias publicadas en el sitio web son una selección de recursos de información relacionados con los ámbitos temáticos de la docencia y de la investigación en nuestra Universidad. Estas guías, realizadas por el personal bibliotecario, tienen los siguientes objetivos y características (bib.us.es, 2014):

- Orientar en la localización y uso de bases de datos, libros y revistas (electrónicos o impresos), de cada disciplina.
- Encontrar de forma sistemática enlaces a páginas web relevantes para cada uno de los apartados temáticos
- Ofrecer estrategias para una mejor consulta de las bases de datos
- En el caso de las guías realizadas con tecnología wiki (w), los usuarios del sitio web pueden aportar sus opiniones y sugerencias, previa acreditación.
- Los destinatarios son, de forma prioritaria, estudiantes, profesores e investigadores de la Universidad de Sevilla. Sus comentarios en las wikis enriquecerán los contenidos de éstas. Los editores son bibliotecarios especializados en las distintas áreas temáticas de nuestra Universidad.
- Estas páginas están en constante crecimiento, revisión y actualización.

3.3. Museos 2.0

El Museo Nacional del Prado es uno de los que más se destaca en España por el entorno social y colaborativo de su sitio web. De hecho, la página de Internet del Museo cuenta con un apartado denominado PradoMedia (www.museodelprado.es/pradomedia), desde donde los visitantes pueden conocer las exposiciones vigentes en el Museo así como acceder a material online e interactivo, como audioguías sobre exposiciones, e incluso poder ver vídeos de conferencias expuestas en el establecimiento por figuras reconocidas e influyentes del arte.

A todo ello hay que sumar una serie de juegos interactivos relacionados con la cultura -en especial con el arte- cuya finalidad no es sólo el entretenimiento sino además el aprendizaje.

Según Brenton Honeyman (2004), gerente de operaciones del Centro de Ciencia y Tecnología Questacon, de Australia, las visitas virtuales a los museos, como es el caso del Museo del Prado, deben seguir ciertas directrices para lograr que la experiencia del internauta resulte más significativa que otras, desde el enfoque de vista educativo:

- Las actividades en línea de los museos y centros virtuales están diseñadas para que los visitantes exploren e interactúen con fenómenos mediante la utilización de los objetos de sus colecciones.
- La mayoría de ellos incorporan distintas estrategias para responder a la diversidad de conocimiento y experiencia de los visitantes.
- Sus exhibiciones virtuales son abiertas y flexibles.
- Los recursos en línea buscan favorecer el espíritu investigador mediante actividades y proyectos que se desarrollan en forma individual o en grupo.

3.4. Literatura 2.0

La escritura colaborativa es, quizás, uno de los cambios de paradigmas más difícil de entender de la era de las Web 2.0, no tanto por su complejidad sino por una cuestión meramente cultural: las historias, los cuentos, los libros, tienen un solo autor. ¿O no?

La literatura colaborativa plantea la posibilidad de crear textos narrativos mediante la participación de varios autores, a través de herramientas tecnológicas y colaborativas. Los formatos de los blog y de las wiki han sido los más utilizados para este nuevo modo de creación literaria.

Un ejemplo interesante de web social colaborativa abocada a la literatura es el sitio de Internet español Relátame (www.relatame.com).

Según se describe la propia web, Relátame es “un sitio donde crear relatos colaborativos escritos por diferentes usuarios”, donde los visitantes pueden iniciar una relato o continuar uno ya empezado. Además, los usuarios pueden comentar los escritos y votarlos.

Otro sitio web con estas características es Coompone (www.coompone.com), o Wikinovela, un proyecto de La Universidad de Deusto, de Bilbao.

Pero además de los sitios web desarrollados específicamente para la creación colectiva de textos colaborativos, las redes sociales convencionales han servido de herramienta para la experimentación de la Literatura 2.0

En el año 2010, la compañía de teatro Royal Shakespeare Company y la empresa de contenidos para dispositivos móviles Mudlark impulsaron un proyecto mediante la cual llevaron la famosa obra Romeo y Julieta, de William Shakespeare, a Twitter.

El proyecto fue denominado Such Tweet Sorrow y se basó en textos publicados en Twitter, con el apoyo de vídeos que fueron alojados en YouTube.

Basándose en el libreto original de la obra, los actores de la Royal Shakespeare Company fueron improvisando a través de tweets, adaptando la historia al año 2000. De esta manera, Such Tweet Sorrow dio comienzo tras un fatal accidente de tráfico en un pequeño pueblo inglés anónimo, y tuvo como protagonistas a dos familias enfrentadas, los Capuleto y los Montesco, al igual que en la novela del siglo XVI.

Al respecto, Michael Boyd, director artístico de la Royal Shakespeare Company, manifestó en ese entonces:

"Nuestra ambición es siempre conectar a la gente con Shakespeare y acercar los actores y los públicos. Los teléfonos móviles no tienen por qué ser el anticristo del teatro. Este experimento digital permite que nuestros actores usen móviles para contar sus historias en tiempo real y llegar a la gente, donde quiera que estén, como en un teatro global" (Diario El País, 2010).

Por otra parte, este año se llevó a cabo la segunda edición del Twitter Fiction, un certamen literario donde los participantes compiten vía Twitter con sus microrrelatos. En total participaron 50 escritores de todo el mundo, entre ellos una madrileña de 32 años, Rosa del Blanco.

En 5 días de competición, los autores debieron cautivar al público con posts de no más de 140 caracteres. Para ello, cada participante escogió una temática a desarrollar, como cuentos de ficción, de terror, de amor, e incluso adaptar novelas de 100 mil líneas en tan solo 100 tweets.

Durante el certamen, los usuarios de Twitter interesados en seguir los relatos pudieron participar publicando sus opiniones y comentarios con el hashtag #TwitterFiction.

3.5. Empresas 2.0

La cultura 2.0 ha empezado a ser adoptada por diversas compañías y puesta en funcionamiento para las labores de los empleados y también para las relaciones entre los miembros de la empresa, sin importar el cargo que cada uno ocupe.

En 2009, Shirky acuñó el término “excedente cognitivo”, un nuevo modo de compartir cosas de trabajo, incluso fuera del horario laboral y de la estructura jerárquica de la compañía. Para Shirky, el “excedente cognitivo” está cambiando el mundo.

En ese sentido, Westlund (1999) sostiene que las herramientas 2.0 y los medios sociales colaborativos ofrecen a los usuarios la posibilidad de interactuar incorporando sus conocimientos a la red, produciéndose una transferencia de conocimiento a nivel global en ausencia de costes de transacción.

¿Cómo definiríamos a una empresa con cultura 2.0? Estamos ante compañías que han adoptado los valores de la Web 2.0, tales como la colaboración, la horizontalidad, la creatividad, la agilidad y la flexibilidad, entre otros.

A continuación enumeraremos las diferencias que podemos encontrar entre las “empresas 1.0” y las “empresas 2.0” (IRCO-IESE, 2011).

EMPRESA TRADICIONAL

- Separación diseño/ejecución.
- Jerarquización y control de flujos de información.
- Paternalismo.
- Diseños cerrados de P.T.
- Promociones verticales y ascensos por antigüedad.
- Acento en los incentivos extrínsecos, obviando los intrínsecos y trascendentes.
- Poca autonomía.
- Trabajo = obligación aburrida.
- **NO favorecen la creatividad.**

EMPRESA 2.0

- Todos crean y comparten.
- Horizontalidad: facilita la comunicación y la generación de ideas.
- Liderazgo compartido.
- Personas y proyectos.
- Promociones basadas en la "meritocracia".
- Motivación intrínseca y trascendente (compartir conocimientos...).
- Autonomía, confianza...
- Trabajo divertido, desafío, etc.
- **Ambiente pensado para favorecer la creatividad.**

Fuente: IRCO-IESE (2011). Desafíos de la dirección de personas en la cultura 2.0.

Por otra parte, los expertos aseguran que la Web 2.0 está cambiando el modo en que los empleadores seleccionan a los potenciales empleados, así como también la manera en que la gente busca empleo.

Por ejemplo, Gómez (2001) considera que las redes sociales posibilitan a los empleadores acceder de modo rápido y sencillo a la información de candidatos "pasivos", como es el caso de quienes se han registrado en plataformas sociales profesionales, como por ejemplo LinkedIn, pero que no se encuentran buscando empleo activamente.

En ese sentido, Díaz-Llauró (2010) asegura que la búsqueda de empleo y el reclutamiento de trabajadores a través de las redes sociales (reclutamiento 2.0, e-recruiting o reclutamiento social) se consolidará dentro de pocos años.

En España muchos sitios web han incorporado búsquedas laborales. Principalmente los periódicos. Pero también existen sitios web especializados en ello. Este es el caso de Trabajando.es, el cual mencionamos para citar a su director general, Javier Caparrós, quien ha explicado el fenómeno:

“La inmediatez en la que vivimos y las nuevas tecnologías han ido diversificando las formas en las que se busca trabajo. Por ello, ahora es el momento en el que tanto usuarios como empresas debemos flexibilizarlos para acercar las ofertas laborales a todos aquellos que están en busca de ellas. Es necesario aprovechar las nuevas tecnologías y hacer uso de éstas de manera que podamos explotar todas las posibilidades para abrir puertas y ofrecer entrevistas y para las empresas encontrar al mejor candidato”.

Otro sitio para buscar empleo muy difundido y visitado, que ha crecido considerablemente en los últimos años es Computrabajo.es. Este sitio web está disponible en versiones de una gran cantidad de países.

3.6. Educación 2.0

El término educación 2.0 está estrechamente ligado al de e-learning. En los últimos años, el advenimiento y perfeccionamiento de las TIC y el surgimiento de la Web 2.0 dieron origen al e-learning (aprendizaje electrónico), el método más utilizado actualmente por los institutos que ofrecen cursos o carreras a distancia, a través de, por ejemplo, sus sitios webs y plataformas interactivas especialmente diseñadas para dicho fin.

Pero cuando hablamos de educación 2.0 no sólo nos referimos a la educación a distancia sino también a la incorporación de las TIC a los procesos educativos. Julio Lancho Prudenciano, profesor de la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED) de Madrid, señala que a lo largo de la historia, la educación ha ido adaptándose a las concepciones, los conocimientos, los recursos y la tecnología disponibles en cada momento.

Si bien las nuevas tecnologías de información y comunicación han representado -y lo siguen haciendo- un gran cambio en la sociedad, debido a

que modifican el modo en que las personas llevan adelante ciertas tareas así como su modo de relacionarse, la educación a estado, por mucho tiempo, al margen de la innovación tecnológica.

Para Silvio (2000) esto se debe al alto grado de conservadurismo de los sistemas educativos, de tradicionalismo y de resistencia al cambio, aunque advierte que, en la actualidad, las nuevas tecnologías están penetrando progresivamente en la educación superior.

Por otra parte, Silvio entiende que las instituciones educativas están abriendo nuevos horizontes para la enseñanza, el aprendizaje y la investigación, mediante la apertura de lo que se denomina Universidad Virtual.

Aunque la educación superior virtual todavía no representa un gran segmento en el sistema educativo, cada vez hay más proyectos de Universidades Virtuales en diversos puntos del mundo.

Por su parte, Becerra (2000) ha manifestado que "la reciente manifestación de experiencias de educación superior en entornos virtuales, en relación con casi 1000 años de modalidad presencial, provoca dificultades a la hora de hallar comunes denominadores en las instituciones que reclaman como propia esta designación".

La Universidad Nacional de Educación a Distancia de Madrid, según su propio sitio web, "es la mayor universidad de España, con sus más de 250.000 estudiantes que cursan sus titulaciones oficiales (27 grados EEES, 49 másteres universitarios, 44 programas de doctorado) o sus más de 600 cursos de formación permanente; y con casi 10.000 personas que, desde la sede central y desde los centros asociados, se esfuerzan por apoyar día a día la meritoria marcha de sus estudiantes hacia la meta de su formación" (UNED, 2014)

Quienes decidan estudiar una carrera en la UNED deben anotarse a las asignaturas de deseen cursar. Cada una de estas asignaturas se cursa dentro de las aulas virtuales que ofrece la UNED. Allí es donde los alumnos encontrarán los contenidos y materiales de estudio, y donde mantendrán contacto con los

docentes y los tutores de la Universidad.

Por otra parte, las aulas virtuales poseen fotos y un servicio de chat para que los alumnos puedan comunicarse entre ellos y con los docentes constantemente. Cada estudiante recibe un nombre de usuario y una contraseña para poder acceder al “campus virtual” desde la página principal del sitio web de la UNED.

El modo de funcionamiento de la UNED es similar al que mantienen otros centros educativos que ofrecen la posibilidad de estudiar de modo no presencial, como la Universidad a Distancia de Barcelona (UDB) y la Universidad a Distancia de Madrid (UDIMA), entre otras.

Más adelante nos adentraremos en la integración de las TIC en la educación, un proceso que el gobierno de España ha impulsado y lleva a cabo, con programas concretos, desde el año 2010.

CAPÍTULO 4

Web 2.0

4.1. Web 1.0 y Web 2.0

Cormode y Krishnamurthy (2008) realizaron un estudio en donde, mediante una investigación se propusieron señalar las principales diferencias que separan a la Web 1.0 de la Web 2.0.

Para ellos los ejes de división son el eje tecnológico (aspectos tanto de programación como de interfaz que vuelven el sitio favorable a la interacción), el eje estructural (el propósito y la presentación del sitio) y el eje sociológico (la noción de amigos y grupo).

Estas transformaciones en conjunto tienen implicaciones para los investigadores que busquen modelar, medir y predecir comportamientos en la red.

Los autores señalan, sin embargo, como el fundamento tras la Web 2.0 es la horizontalidad y el carácter democrático. Mientras que en la Web 1.0 la gran mayoría de los usuarios actuaban simplemente como consumidores de contenido, en el 2.0 cualquier participante puede ser creador de contenidos y existen ayudas tecnológicas para maximizar el potencial de creación de contenidos.

La naturaleza democrática de la Web 2.0 queda ejemplificada por la creación de grandes cantidades de grupos de nicho (colecciones de amigos) quienes pueden intercambiar contenidos de cualquier tipo (texto, audio, vídeo) y etiquetar, comentar y vincular a páginas intra o extra-grupales.

Una innovación popular en la Web 2.0 son los “mashups” (aplicación web híbrida o remezcla) que combinan contenido con nuevas modalidades. Por ejemplo, las direcciones presentes en avisos clasificados online son vinculadas a mapas para visualizar la ubicación.

Estas vinculaciones a través de sitios capturan el concepto genérico de crear vínculos adicionales entre registros de una base de datos con aquellos de otra base de datos.

Según los autores las características que diferencian a un sitio de la Web 2.0 son las siguientes:

- 1) Los usuarios son la entidad de primera clase del sistema, con páginas de perfil destacadas, que incluyen información como: edad, sexo, ubicación, declaraciones del propio usuario y comentarios realizados por otros sobre dicho usuario.

- 2) La capacidad de formar conexiones entre los usuarios, a través de vínculos con otros usuarios que son miembros o en grupos de diversa índole y composición y en suscripciones o RSS o actualizaciones de otros usuarios.

- 3) La capacidad de postear contenido de diversas maneras: fotos, vídeos, “links” o enlaces a blogs, comentarios, ratings o “likes” sobre los contenidos subidos por otros usuarios, etiquetas sobre contenido propio o ajeno, y cierta capacidad de controlar los niveles de privacidad y de compartir.

- 4) Otras cuestiones más técnicas como un IP público que permite el involucramiento de terceras partes y mashups, así como también el entramado con formas ricas de contenido (por ejemplo, vídeos flash) y comunicación con otros usuarios por sistemas de mensajes instantáneos internos.

Por su parte, McNally, O’Mahony y Smyth (2013) describen en su investigación un enfoque general para modelar la reputación del usuario en plataformas sociales basadas en un modelo de colaboración. Los autores

señalan que la web social colaborativa significa un cambio en la naturaleza de las transacciones online.

Cada vez confiamos más en las opiniones de otros para mediar estas transacciones y como tal la confianza de los usuarios se vuelve un indicador importante de calidad. Conceptos como confianza y reputación se han vuelto de manera creciente importantes en el contexto de la web social.

Broder et al (2000) señalan que la Web 1.0 se caracterizaba por una estructura de “moño (bow-tie)”, en que los sitios individuales adoptaban una estructura jerárquica, con una página principal que te conducía a diferentes páginas secundarias, lo que estaba potenciado por hipertextos y funciones de búsqueda interna.

Según el autor, la Web 2.0 tiene una estructura mucho más parecida a las de las redes sociales en el mundo real que muestran un esquema diferenciado debido a vínculos bidireccionales.

Algunos sitios refuerzan una visión realmente centrada en el usuario, dado que cada cuenta sólo puede acceder a información detallada de “amigos” explícitos (este es el caso de Facebook).

La tendencia avanza hacia una página principal modificada de tal manera que no puedan existir dos usuarios que tengan la misma experiencia con la plataforma.

Broder et al (2000) afirman que en la Web 1.0 todas las páginas pueden ser tratadas de igual manera, mientras que el análisis de la Web 2.0 requiere mirar con detalle diferentes tipos de vínculo (vínculos con amigos, vínculos de navegación etc.) y tipos de página (páginas de usuario, páginas de contenido etc.) que raramente están señaladas de esta manera explícita.

En un sentido similar, Wang, Zeng, Carley y Mao (2007) señalan que la mayor accesibilidad a recursos informáticos, las prevalencia de ricos contenidos mediáticos, y cambios culturales, sociales y económicos significativos han hecho

emerger un nuevo paradigma computacional que fundamentan la idea de PC (computadora -ordenador- personal) para facilitar la interacción social y colaborativa en general. Para los autores la Web 2.0 (categoría en la que incluye a los blogs, las wikis, las redes sociales, las RSS, los filtros colaborativos y el bookmarking) se sostienen sobre teorías sociales como guías para diseñar y enmarcar sistemas informáticos.

La web social representa un nuevo paradigma informático y un campo de investigación interdisciplinaria y aplicación. Sin lugar a dudas, influenciará los desarrollos de software y sistemas en los años venideros.

Salter (2007) sostiene que la Web 2.0, especialmente con la emergencia de Facebook, es una plataforma que sostiene otras aplicaciones. Esto se posibilita por la apertura de los API (Application Programming Interface) y permitiendo que los usuarios agreguen aplicaciones a sus cuentas.

A su vez, Backstrom, Huttenlocher y Kleinberg (2006) examinan el proceso por el que se construyen comunidades virtuales para luego desarrollarse con el tiempo. Los autores afirman que los grupos virtuales tienen cada vez mayor relevancia y notoriedad debido al crecimiento de la comunidad y el uso incremental de las redes sociales.

En este paper los autores investigan algunos puntos que luego son recogidos por Border et al: los aspectos estructurales que influyen en los individuos para sumarse a una comunidad online, cuáles comunidades crecen más rápido y por qué, y cómo se produce con el tiempo la migración de una red social a la otra.

Los autores abordan esta cuestión usando dos grandes fuentes de datos: los vínculos de amistad y el ser miembros de la comunidad de LiveJournal y publicaciones en DBLP (Digital Bibliography & Library Project)

Los investigadores detectan que la propensión de los individuos a unirse a estas comunidades es no sólo por la cantidad de amigos que tiene dentro de la comunidad, sino crucialmente por cómo esos amigos se conectan entre sí.

Bhagat, G. et al (2007) analizan la información de los individuos en diferentes redes sociales preguntándose cómo estas redes se superponen e interactúan entre sí. Cada individuo tiene presencia en varias redes y los autores se proponen evaluar cómo las referencias y presencias en una red afectan la presencia en las otras.

Mientras que estudios anteriores de redes de información se concentraron en medios individuales, los autores se concentraron en las conexiones a través de múltiples redes de información.

Partiendo del blog existen altas probabilidades de participación simultánea en otros blogs, redes de sharing o de compartir, redes de amistad etc, de tal manera que ninguno de estos grupos se mantiene aislado.

4.2 Hacia una definición

El término Web 2.0 fue acuñado en 2004 por uno de los máximos impulsores del software libre, el empresario irlandés Tim O'Reilly para referirse al proceso mediante el cual los sitios webs evolucionaron y dejaron de ser estáticos -como lo eran en la era de la web 1.0- y pasaron a ser dinámicas.

Otros sostienen que el término Web 2.0 fue acuñado originalmente por Dale Dougherty y hace referencia a un conjunto de tecnologías que hacen más sencilla la conexión social y donde todos los usuarios cuentan con la posibilidad de sumar y editar información.

La Web 2.0 nace con el surgimiento de las herramientas colaborativas como los blogs, las redes sociales, las enciclopedias virtuales y otras páginas web en las cuales los usuarios de Internet pueden interactuar, cobrando mayor protagonismo en la red.

En otras palabras, según O'Reilly (2004), los usuarios ya no solamente pueden observar los contenidos de estos sitios sino que además tienen la posibilidad de subir y editar contenido.

En ese sentido, Ruiz Rey (2008) afirma que la Web 2.0 consiste fundamentalmente en el cambio de rol del usuario de la Red, que pasa de ser un mero lector a un lector-escritor, a través de sitios web colaborativos en los que se va construyendo conocimiento con la aportación de miles de usuarios.

Sin embargo, muchos estudiosos y expertos han coincidido en que no es simple definir la Web 2.0. Por ejemplo, Davis (2005) sostiene que la Web 2.0 no es una tecnología, sino una actitud, y el propio O'Reilly (2005) manifestó que este concepto no tiene límites definidos, sino que más bien se trata de un núcleo gravitatorio.

Ya planteado que una de las cualidades más destacadas de la Web 2.0 es la facilidad y rapidez con que los usuarios de Internet pueden convertirse en emisores, incluso creando y subiendo a la Red su propio sitio web, es interesante plantear el concepto de inteligencia colectiva al que tanto O'Reilly como Xavier Ribes han hecho referencia.

Según Ribes (2007), la Web 2.0 “no sólo ofrece herramientas para trabajar en entornos contributivos sino que, además, otorga a la comunidad la posibilidad de ejercer su inteligencia colectiva (entendida como la capacidad del grupo para resolver problemas que cada individuo del colectivo, de forma personal, no sería capaz de resolver ni, incluso, de entender)”.

Algunos de los ejemplos más importantes de webs sociales colaborativas que se han conformado gracias a esta inteligencia colectiva son la enciclopedia virtual Wikipedia (www.wikipedia.org), el sitio web de fotografías Flickr (www.flickr.com) y, más adelante, las redes sociales Facebook (www.facebook.com) y Twitter (www.twitter.com).

Todas estas nociones nos llevan a pensar a las webs sociales colaborativas como comunidades virtuales en las que sus miembros no

permanecen inmóviles sino que actúan activamente.

Estas comunidades virtuales pueden definirse como agregaciones sociales que emergen de la red cuando un cierto número de personas entablan discusiones públicas, durante un tiempo lo suficientemente largo, con suficiente sentimiento humano, para formar redes de relaciones personales en el ciberespacio (Rheingold, 1993).

Las mismas están conformadas por personas que acuden a ella para satisfacer unas expectativas o necesidades, para aportar su colaboración y para sentirse parte de un colectivo del que recibe y aporta (Sánchez, 2001).

Para Marín de la Iglesia (2010), la Web 2.0 refuerza el modelo simétrico bidireccional de las relaciones públicas enunciado por Gruning y Hunt, basado en la comprensión mutua entre públicos y organización a través de un proceso de diálogo en igualdad de condiciones.

De este modo, según el autor, no son sólo los públicos los que tienen acceso a los contenidos en igualdad de condiciones sino que también todas las empresas y organizaciones cuentan con las mismas oportunidades de llegar a una amplia audiencia.

Por su parte, en ese sentido, Castillo (2009) ha manifestado que “las relaciones públicas deben intentar conciliar los intereses de la organización y la de sus públicos, de manera que exista un entendimiento y una confianza entre ellos”

Y a partir de esa confluencia, es posible establecer una armonía organizativa, que se basa en la aquiescencia de todos los implicados sin que haya imposición por ninguna parte”.

Es difícil abordar conceptos como Web 2.0 e inteligencia colectiva sin evocar al filósofo canadiense Marshall McLuhan y su “aldea global”. Si bien el autor no se refería a Internet sino a otros medios de comunicación,

principalmente a la televisión, los años demostraron la verosimilitud de su teoría.

El concepto de aldea global de McLuhan (1993), entonces proponía que, debido a la velocidad de las comunicaciones, toda la sociedad humana comenzaría a transformarse y, su estilo de vida se volvería similar al de una aldea. Debido al progreso tecnológico, todos los habitantes del planeta empezarían a conocerse unos a otros y a comunicarse de manera instantánea y directa.

4.3. Sitios web dinámicos vs. Sitios web estáticos

Una de las herramientas que distinguen a la Web 1.0 de la 2.0 es el sitio web dinámico. Mientras que en la era de la Web 1.0 las páginas web eran estáticas, actualmente la mayoría de las plataformas son dinámicas.

Las páginas web que solamente poseen texto e imágenes (estáticas, sin interactividad con el usuario), y que eran muy comunes en los años `90, actualmente pueden considerarse verdaderas excepciones dentro de la web.

Para la creación de sitios web dinámicos ya no basta con programar en HTML, ya que este lenguaje es muy limitado. Es necesario combinar HTML con otros lenguajes, como JavaScript, VBScript, Java, ASP o PHP, entre otros.

Todos los sitios web que busquen una interacción entre los webmasters y los internautas son dinámicos. Para ello, existen una serie de aplicaciones denominadas scripts (archivo de órdenes o de procesamiento).

Algunos de los ejemplos más conocidos y/o útiles del uso de JavaScript son:

- Menús de opciones desplegables. Los hay de muchos tipos

distintos. Los más sencillos son idénticos a los menús de un formulario, pero en las versiones más sofisticadas se comportan de forma semejante a los menús extensibles de un programa (es decir, al hacer clic o pasar por encima de una parte del menú se muestran sus submenús u opciones.).

- Se puede identificar el navegador y al usuario según la información almacenada en la máquina cliente, y en función de estos datos dirigir la navegación hacia una página específica.

- Cambios dinámicos de imágenes. Existen diferentes opciones. Pensados inicialmente para imágenes, con un poco de práctica se pueden aplicar a textos y contenedores de texto o imagen completos.

- Cambio de posición o visibilidad de capas (layers). Una capa es un contenedor de texto e imagen en la página. Diversas capas pueden superponerse, ser o no visibles. Una página DHTML juega con estas opciones, de acuerdo con las acciones del visitante o según un esquema prefijado. Es un sistema con muchas posibilidades. Por ejemplo, podemos hacer que una capa inicialmente invisible aparezca al hacer clic en un enlace, mostrando por ejemplo una imagen o información adicional. Las capas pueden moverse por la página, apareciendo o desapareciendo.

Características de las páginas web estáticas:

- Ausencia de movimiento y funcionalidades.
- Absoluta opacidad a los deseos o búsquedas del visitante a la página.
- Realizadas en HTML.
- Para cambiar los contenidos de la página, es imprescindible acceder al servidor donde está alojada la página.

- El usuario no tiene ninguna posibilidad de seleccionar, ordenar o modificar los contenidos o el diseño de la página a su gusto.
- El proceso de actualización es lento, tedioso y esencialmente manual.
- No se pueden utilizar funcionalidades tales como bases de datos, foros, etc.

Características de las páginas web dinámicas:

- Gran número de posibilidades en su diseño y desarrollo.
- El visitante puede alterar el diseño, contenidos o presentación de la página a su gusto.
- En su realización se utilizan diversos lenguajes y técnicas de programación.
- El proceso de actualización es sumamente sencillo, sin necesidad de entrar en el servidor.
- Permite un gran número de funcionalidades tales como bases de datos, foros, contenido dinámico, etc.
- Pueden realizarse íntegramente con software de libre distribución.
- Existe una amplia comunidad de programadores que brinda apoyo desinteresado.
- Cuenta con un gran número de soluciones prediseñadas de libre disposición.

4.4. Inteligencia colectiva

Según Ribes, la actividad de la inteligencia colectiva en la Web 2.0 puede dividirse en tres grupos:

a) Producción y “modelo bazar”:

Se refiere a aplicaciones como los marcadores sociales (por ejemplo, del.icio.us) o los almacenes virtuales (por ejemplo, flickr) que funcionan como si fueran repositorios, cuyo valor se corresponde de forma directa con la cantidad de referencias y recursos disponibles.

El modelo bazar es un modo de web colaborativa que no posee una autoridad, es decir, no cuenta con un mando. Se trata de programas de código abierto para que los usuarios puedan añadir contenido constantemente. De acuerdo a Vidal (2000), este tipo de web colaborativa a veces es abierta “hasta la promiscuidad para estimular al máximo la cooperación”.

b) Recursos en común:

Se trata de softwares a través de los cuales los usuarios de Internet pueden intercambiar, a través de la subida y de la descarga, los archivos que poseen en su ordenador. Funcionan a través de las redes P2P (peer-to-peer), como Napster, eDonkey2000 o BitTorrent.

Una particularidad de este modelo de inteligencia colectiva es que cada usuario conectado reserva espacio en el disco duro de su ordenador como almacén de los contenidos compartidos y destina algo del ancho de banda de su propia conexión para poder distribuirlos en la red P2P.

c) El control del grupo

Si bien hemos dicho que en el trabajo de la inteligencia colectiva no hay una autoridad que, en algunas webs sociales colaborativas es la propia inteligencia colectiva, es decir, los propios usuarios, quien, además de producir y compartir contenidos, regula el funcionamiento de la herramienta colaborativa.

Esto ocurre, por ejemplo, en aquellos sitios de la Web 2.0 en que los visitantes pueden votar contenidos, así como editarlos o, directamente, eliminarlos.

4.5. Debilidades de la Web 2.0

La aparición de la Web 1.0 y, años más tarde, de la Web 2.0, son procesos que no pueden entenderse sino dentro de otro mayor: la globalización. Es por ello que es innegable que sea cada vez mayor el número de usuarios que, en todo el mundo, acceden a las webs sociales colaborativas, no sólo en busca de información, documentos y archivos, sino para interactuar con otros usuarios y compartir sus propios contenidos y recursos. Sería necio negar las virtudes del desarrollo de la Web 2.0.

Sin embargo, aún hay ciertos aspectos que, como ocurre con todos los medios de comunicación, deben ser tenidos en cuenta a la hora de su uso. Las nuevas formas de autoría de información brinda libertad y democratización, pero a su vez pone en jaque los derechos de autor; con el anonimato ocurre algo similar: no es posible negar a los usuarios su derecho a no brindar información personal pero, como suele ocurrir a menudo en sitios web como Wikipedia, la falta de las fuentes nos debería obligar a tener sumo cuidado a la hora de recabar información; por su parte, las redes colaborativas de trabajo no están exentas de sufrir violaciones a su seguridad; por último, la búsqueda de material didáctico por parte de los alumnos debería ser monitorizada por los docentes.

A pesar de todo ello, como afirma Ribes (2007), debemos enfrentarnos a la Red siendo críticos, pero no haciéndolo solamente con las nuevas formas de producción o de distribución de contenidos online, sino con todos los medios de

comunicación.

4.6. Glosario de términos relativos a la Web 2.0

A continuación mencionaremos los términos relacionados a la Web 2.0 más destacados con sus respectivas definiciones. Muchos de estos conceptos serán abordados a lo largo de los capítulos del presente trabajo, por lo que es necesario dejar en claro de qué estaremos hablando.

Este compendio de términos relativos a la Web 2.0 fue extraído del documento “Glosario de términos y expresiones de Internet y la Web 2.0” elaborado por el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) de España.

- **AGREGADOR O AGGREGATOR:** (agregador de noticias o lector de fuentes). Programa que permite recoger y republicar en una misma página web los contenidos de una o más fuentes RSS.
- **AVATAR:** imagen asociada a un usuario y que se muestra en los comentarios que este usuario hace en cualquier blog de wordpress.
- **AJAX:** Es una nueva tecnología para crear páginas web. Estas páginas web actúan como el software de un ordenador.
- **BADGE:** Pequeño banner o recuadro que se añade a los blogs y para permitir que los visitantes vean las actualizaciones de sitios como Flickr.
- **BETA:** Subtítulo que acompaña a los productos nuevos de Internet. Da cuenta de que el servicio todavía se encuentra en fase de pruebas, es decir, que no se trata de la versión final del producto.
- **BITÁCORA:** forma abreviada de la expresión cuaderno de bitácora, designa un weblog o blog y de ella suele derivarse, para el autor, bitacorero.

- **BLOG:** También conocido como weblog o cuaderno de bitácora (listado de sucesos), es un sitio web cuyo dueño actualiza periódicamente con textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente, donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente. Habitualmente, en cada artículo, los lectores pueden escribir sus comentarios y el autor darles respuesta, de forma que es posible establecer un diálogo. El uso o temática de cada weblog es particular: personal, periodístico, empresarial o corporativo, tecnológico, educativo, etc.
- **BLOGONOVELA:** obra de ficción seriada en formato weblog.
- **BLOGROLL.** Lista de enlaces a otros blogs. Los dueños de los weblogs pueden definir diferentes criterios para incluir otros weblogs en sus blogroll.
- **BLOGOSFERA:** el universo y la cultura de los weblogs, cada una de las comunidades en las que participa un bloguer en función de su lengua, lugar desde el que escribe y aficiones. También se usa orbitácora.
- **BOOKMARK:** señal o recordatorio que los internautas dejan en su navegador web para marcar un sitio o página interesante a fin de poder volver a él posteriormente.
- **CÓDIGO FUENTE:** En inglés Source Code. Conjunto de instrucciones que componen el núcleo de un programa informático.
- **COMERCIO ELECTRÓNICO (E-COMMERCE):** Es la compra y venta de bienes y servicios realizado a través de Internet
- **COMMUNITY:** Comunidad. El uso de blogs ha favorecido la aparición de comunidades de gente que debate sobre diversos intereses que mantienen en común.

- COPYLEFT: Formula opuesta al copyright, nacida en el ámbito del software libre (free software) mediante la cual el autor de un programa lo declara como de dominio público, incluyendo el código fuente (source code) del mismo, de forma que quien quiera puede usarlo y modificarlo. Si el programa es modificado, la persona involucrada puede ejercer sin restricción alguna su derecho de autor sobre el programa modificado
- COPYRIGHT: Derecho de Copia o derecho sobre la obra. Derecho que tiene cualquier autor, sobre todas y cada una de sus obras de forma que podrá decidir en qué condiciones han de ser reproducidas y distribuidas. Aunque este derecho es legalmente irrenunciable, el mismo puede ser ejercido de forma tan restrictiva o tan generosa como el autor decida.
- CREATIVE COMMONS: una organización sin fines de lucro que ofrece un sistema flexible de licencias que permite a los autores definir el modo en que desean distribuir y compartir sus obras en la Red.
- CRONOLOGÍA INVERSA: disposición de entradas ordenadas en función del criterio de actualización reciente.
- CUADERNO DE BITÁCORA: originalmente designa el libro en el que los navegantes apuntan el rumbo y la velocidad de la nave, es la expresión con la que se ha trasladado al español el término weblog. Suele usarse la forma abreviada bitácora.
- DOWNLOAD (DESCARGA): Descargar archivos de Internet
- ENLACE: orden de programación mediante la cual se vincula un nodo de origen con un nodo de destino, siendo el nodo de origen, por ejemplo, una palabra, frase o imagen y el nodo de destino cualquier página u objeto disponible en la Red. Es la base del hipertexto y un elemento central de la cultura bloguer.

- ENTRADA: también anotación, historia o post, designa cada una de las entradas de un weblog, puede ser un texto, una imagen, audio o vídeo. El programa de gestión del weblog le asigna de forma automática la fecha y hora de publicación, así como una dirección URL permanente o permalink.
- E-BOOK: Libro en formato digital que, en algunos casos, requiere programas específicos para su lectura
- HERRAMIENTAS DE LA WEB 2.0: En este contexto, se entiende por herramienta tanto una aplicación informática de escritorio como aplicaciones basadas en la Web.
- HIPERVÍNCULO (link): Vínculo existente en un texto que apunta o enlaza con otro documento o dirección.
- HOSTING: Espacio en un servidor informático de almacenamiento que se compra para alojar las páginas web y se puedan ver en Internet
- HTML: acrónimo de Hypertext Markup Language; lenguaje en el que se programan las páginas web.
- FOROS: aplicaciones de internet que dan soporte a discusiones en línea.
- FLOCK: es un navegador de web gráfico, gratuito, de código abierto, muy enfocado a las redes sociales y Web 2.0
- FREEWARE: Programas de Dominio Público. Aplicaciones que pueden obtenerse directamente de Internet con la característica de que no es necesario pagar por su utilización
- FUENTE RSS: archivo generado de forma automática por el programa de gestión del weblog que, separando el contenido del diseño, recoge

los títulos de las historias y o bien un extracto o el contenido completo de las anotaciones. Permite acceder a los nuevos contenidos de un weblog mediante un lector de fuentes RSS sin necesidad de visitar la página con el navegador.

- LAB: Laboratorio. Es el modo en que los desarrolladores ofrecen gratis sus productos a los usuarios para que los prueben y brinden sus opiniones. Algunos ejemplos son el del Google (labs.google.com) y el de Microsoft (ideas.live.com).

- LECTOR DE FUENTES RSS: programa que recoge y consolida en una misma interfaz de lectura diversos canales de contenido sindicado.

- LINKBLOG: un weblog cuyas entradas son exclusivamente enlaces.

- LINUX: sistema operativo de código abierto a diferencia de Windows que es de código cerrado

- LOGIN: clave de acceso que se le asigna a un usuario para acceder de forma segura a una web.

- METABLOG: un weblog cuyos temas principales son los weblogs y la blogosfera.

- MOBLOG: Son los blogs para teléfonos móviles. Requieren que el equipo permita enviar textos e imágenes por e-mail o MMS.

- MODERADOR: Es el usuario encargado de administrar un foro y de moderar los temas de discusión para que se respeten ciertas directrices y sea productivo para sus miembros

- P2P: acrónimo de peer-to-peer, (entre pares) designa la modalidad de compartir información entre iguales, así como el software que facilita tales

intercambios. El eMule es el programa más conocido. Ejemplos: Skype, Windows Live Messenger, BitTorrent y Kazaa, entre otros.

- PERMALINK: el enlace permanente, la URL específica de cada entrada de un weblog.

- PODCAST: Contracción de los términos “iPod” (el reproductor MP3 de Apple) y “broadcast” (emisión). Se aplica a archivos de audio que pueden descargarse de una web, para posteriormente escucharlos en el ordenador o en un reproductor de MP3.

- PODCASTER: El autor que crea y distribuye obras de vídeo o audio a través de Internet

- POST: También anotación, entrada o historia, designa cada una de las entradas de un weblog, puede ser un texto, una imagen, audio o vídeo. El programa de gestión del weblog le asigna de forma automática la fecha y hora de publicación, así como una dirección URL permanente o permalink.

- PROGRAMA INFORMÁTICO DE CÓDIGO ABIERTO (OPEN SOURCE): La expresión programa informático de fuente abierta hace referencia a cualquier programa cuyo código fuente sea accesible mediante una autorización (o una fórmula como el dominio público) que permita al usuario estudiar, cambiar y mejorar el programa y redistribuirlo de forma modificada o sin modificar. A menudo se desarrolla públicamente, de manera cooperativa.

- RSS-FEED: Acrónimo de Really Simple Syndication (Difusión Realmente Simple). Es un sistema que permite a los usuarios suscribirse a ciertos sitios web cuyas actualizaciones llegan directamente al ordenador o al teléfono móvil.

- SOFTWARE LIBRE: Programas desarrollados y distribuidos dándole al usuario la libertad de ejecutar, copiar, distribuir, cambiar y mejorar dicho programa (Linux es un ejemplo) mediante su código fuente. El software

libre no es siempre software gratuito (equivocación bastante habitual que tiene su origen de la palabra en inglés "free" que significa tanto "libre" como "gratuito").

- **SOFTWARE SOCIAL:** Herramientas que sirven para construir o mantener sitios comunitarios. El ejemplo más conocido es la enciclopedia virtual Wikipedia.

- **TAG (etiqueta):** marca que delimita un elemento en lenguaje HTML y también texto que designa el valor semántico de un objeto. Una etiqueta es una palabra clave o término (pertinente) asociado con un material informativo (como una fotografía, un artículo, un sitio web o un vídeo clip) que describe el material. Normalmente, un elemento tendrá más de una etiqueta asociada.

- **TAGUEAR:** Colocar tags (etiquetas). Las etiquetas añadidas a, por ejemplo, archivos, documentos o textos, permiten buscar y recuperar contenidos de un modo sencillo y rápido.

- **TECHNORATI:** Es una de las herramientas más importantes para la búsqueda de weblogs.

- **WIDGET:** Son pequeñas aplicaciones que muestran en una ventana del ordenador los contenidos de Internet seleccionados por el usuario, como servicios generales o weblogs.

- **WIKI:** Colección de páginas sobre un determinado tema que cualquier usuario puede leer y modificar.

CAPÍTULO 5

Web social colaborativa y herramientas colaborativas

Para introducirnos completamente en las nuevas formas que la Web 2.0 ha brindado a los usuarios de Internet de relacionarse socioculturalmente, ya sea en el ámbito estudiantil, laboral o el de la cultura, es preciso repasar brevemente cuáles son las herramientas colaborativas y las webs sociales colaborativas más utilizadas en la actualidad, que son, precisamente, las que generan y fomentan la colaboración y el intercambio de información entre los internautas.

Como ya hemos dicho, la Web 2.0 no es una forma de tecnología sino una actitud, una manera de utilizar la Red, es decir, las tecnologías que se han desarrollado en los últimos años para favorecer las tareas colaborativas en la educación, en el trabajo, en la comunicación de masas y en los campos artísticos y culturales.

Por ello, cada uno de los nuevos soportes fue diseñado y pensado específicamente para áreas concretas de interés.

Asimismo, algunos autores se han empeñado en diferenciar los buenos usos de los malos usos de estas herramientas a la hora de ser beneficiosas para los objetivos que puede proponerse un estudiante, un trabajador o un artista, por ejemplo.

Por su parte, Cobo y Pardo (2007) han propuesto siete características que deben tener las aplicaciones 2.0:

1) La World Wide Web como plataforma: las nuevas compañías ofrecen software gratuito, utilizando la Web como plataforma. De este modo las herramientas y sus contenidos existen en la propia Web y no en el ordenador del

usuario. A su vez, las herramientas de la Web 2.0 almacenan la información en un servidor para que los usuarios que estén online puedan acceder a ellas cuando lo deseen. Toda plataforma 2.0 encontrará su éxito si consigue que su comunidad crezca continuamente y la abastezca de contenidos.

2) Aprovechar la inteligencia colectiva: Deben confluír la World Wide Web y el Open Source. Así, gracias a la nueva infraestructura de bajo coste para el desarrollo de software libre, los usuarios pueden crear productos en colaboración con otros, ofreciendo aplicaciones y servicios que en el pasado solamente podían brindar las grandes compañías. Esto propicia el surgimiento de posibilidades de colaboración y modelos de negocios nuevos que potenciarán a las compañías que logren adaptarse y harán desaparecer a las compañías que no lo consigan.

3) La gestión de la base de datos como competencia: Hace referencia al control sobre las bases de datos únicos y difíciles de replicar que se retroalimentan a medida que más personas las utilicen. Ello se relaciona con el concepto de Infoware (software más datos). En este sentido Cobo y Prado subrayan que lo más importante de las aplicaciones Web 2.0 son los datos, ya que en muchos casos el software es un recurso abierto o de fácil implementación.

4) El fin del ciclo de actualizaciones de versiones del software: Los usuarios se convierten en codesarrolladores, considerando las prácticas del desarrollo del software abierto y la oportunidad de acceder a versiones beta de las aplicaciones, es decir, a aplicaciones que se encuentran en continuo proceso de prueba y de desarrollo. Así los desarrolladores pueden incluir constantemente mejoras y nuevas funciones, basándose en el feedback o retroalimentación con los usuarios, quienes aportan sus ideas y sugerencias.

5) Modelos de programación ligera. Búsqueda de la simplicidad: interfaces de usuario, modelos de desarrollo y de negocio ligeros que utilicen las herramientas de Internet, disponibles en la actualidad para aprovechar los recursos disponibles en la red y disponerlos de forma creativa (mashups) al servicio del usuario. Las aplicaciones crecen más fácilmente. Sustituir los

diseños ideales de la arquitectura de la información, de los metadatos y de las interfaces gráficas por un pragmatismo que promueva a la vez simplicidad y fiabilidad para aplicaciones no centralizadas y escalables. Entre otras cosas, se pretende que las aplicaciones crezcan sin complicaciones para el desarrollador y que el usuario pueda ver los contenidos en la plataforma que desee a través de la sindicación y no cuando el desarrollador/proveedor disponga en su plataforma propietaria.

6) El software no limitado a un solo dispositivo: El uso de los productos de la Web 2.0 no se limitan a los ordenadores sino que también pueden ser utilizados desde teléfonos móviles y smartphones, tablets y televisores inteligentes.

7) Experiencias enriquecedoras del usuario: las clásicas herramientas para desarrollar sitios web, como Dreamweaver y Flash, brindan la posibilidad de crear un diseño complejo de contenidos dinámicos mediante HTML, estilos CSS y programación, pero tampoco se quedan atrás de las aplicaciones diseñadas en Ajax, Ruby on Rails o BitTorrent para los productos Web 2.0. Interfaces con la capacidad de acceso en todo lugar y momento a los servicios web, con la usabilidad, familiaridad y sencillez de las interfaces de los sistemas operativos. Otra experiencia de usuario de mayor calidad y popularidad son los blogs. La facilidad de creación, productividad, posibilidad de indexación y visibilidad en los buscadores es una gran muestra de su éxito.

5.1. Características y funcionamiento de las wikis

Podemos definir las wikis como herramientas de colaboración y participación enmarcadas en la Web 2.0. Las mismas ofrecen la generación y la publicación de contenido de modo rápido y sencillo, ya que son los propios usuarios los que las pueden actualizar, de forma on-line, en cualquier momento y desde cualquier dispositivo que posea conexión a Internet.

A su vez son los usuarios quienes llevan adelante las tareas de control y corrección de la información y de los contenidos publicados. De este modo, las wikis configuran un trabajo grupal.

En resumen, las características de las wikis, según Fountain (2005) son: cualquier miembro de la comunidad virtual o grupo de trabajo puede crear o modificar el contenido online; las wikis utilizan marcas simplificadas de hipertexto facilitando su edición y el vínculo entre las páginas internas y otras páginas web; el contenido de una página wiki se coloca juntos con los títulos; el contenido se desarrolla en colaboración con la participación de todos los miembros de la comunidad o grupo de trabajo, en menor tiempo y se mejora cada día con las aportaciones de todos.

A su vez, una de ventajas de las wikis que más se destaca es la disponibilidad de software gratuito o de bajo coste, generalmente de Open Source (código abierto), y una gran cantidad de posibilidades de hosting (alojamiento web) para ponerlas en funcionamiento (Boulos et al., 2006).

A ello podemos añadir su bajo coste, su facilidad de uso (solamente requieren un conocimiento básico del uso de Internet), la facilidad de edición (permite la generación y actualización de contenido y sus elementos, utilizando marcas mucho más sencillas que las que usa el código HTML) y su flexibilidad (los usuarios sólo precisan un ordenador o un dispositivo móvil con un navegador web instalado y una conexión a Internet).

Con el pasar de los años las wikis han ido evolucionando. (Lamb, 2004) explica que en un comienzo no eran restringidas a los usuarios y actualmente hay algunas que requieren de un usuario y una contraseña para acceder y/o modificar su contenido. En otros casos, se crea una especie de jerarquización mediante la cual hay usuarios que poseen algunas posibilidades de control y edición que otros no.

En ese sentido, hay algunas wikis que permiten a los usuarios más

avanzados acceder a funcionalidades más complejas como embeber código y utilizar gráficos, sonido y vídeos durante la edición del contenido, poder acceder a versiones antiguas de los contenidos, la posibilidad de disponer de un documento de debate para cada documento creado (esa opción está disponible, por ejemplo, en Wikipedia, donde los usuarios pueden solicitar a otros la cita de las bibliografías mediante las cuales han confeccionado sus artículos.

5.2. Características y funcionamiento de los blogs

Cuando surgieron los blogs, eran asociados a diarios personales debido a que allí sus autores publicaban escritos y opiniones personales. Sin embargo, con el tiempo se han creado blogs temáticos y, si bien continúan existiendo los blogs personales, también los hay comerciales, corporativos y profesionales, entre otros, según su contenido.

En la red es posible encontrar blogs cuyo contenido se limita al texto, blogs con texto e imágenes, textos con audios o solamente audios (podcast), vídeoblogs y blogs con texto y contenidos multimedia.

La aparición de los blogs trajo consigo nuevos términos, propios del universo de ese tipo de web social:

- Blogosfera: Término que se refiere al conjunto de todos los blogs existentes.
- Bloguero (o blogger): Persona que posee un blog.
- Bloguear (o blogging): Acción de publicar, leer y/o enlazar blogs.

A continuación citaremos una de las definiciones de "blog", formulada por Fumero (2006)

“Si buscamos en la red alguna definición de blog, podemos encontrar desde definiciones tan poco ambiciosas como la aceptada por el diccionario Merriam Webster, que define blog como un sitio web que contiene un diario personal con reflexiones, comentarios y, a menudo, enlaces hipertextuales incluidos por el autor, hasta la más precisa que publica Blog Herald: un blog es una jerarquía de texto, imágenes, objetos multimedia y datos, ordenados cronológicamente, soportados por un sistema de distribución de contenidos capaz de proporcionar (al autor) la funcionalidad necesaria para distribuir esos contenidos con cierta frecuencia, exigiéndole unas capacidades técnicas mínimas, y que puede facilitar la construcción de conexiones sociales significativas o comunidades virtuales alrededor de cualquier tema de interés” (Fumero, 2006).

Por otro lado, para Margaix (2008) “un blog, a nivel informático, es un Sistema de Gestión de Contenidos (CMS) muy básico que permite la publicación de mensajes elaborados por un autor o varios autores. Un blog es lo que su autor quiere que sea y son una herramienta que permite fomentar la participación de los usuarios”.

Entre los servidores para alojar blogs más utilizados se encuentran Blogger y WordPress, ambos gratuitos.

Partes		Definición
Estructura de un blog	Cabecera	Parte ubicada en la parte superior de un <i>blog</i>
	Contenido principal	Se ubica en la parte inferior de la cabecera y generalmente es la parte que tiene el mayor ancho.
	Barra lateral	Se ubica en la parte inferior de la cabecera a un lado del contenido principal.
Contenido general	<i>Post</i>	Cada uno de los mensajes publicados en un <i>blog</i>
	Página	Contiene información del blog que generalmente no se modifica
	Comentarios	Aportaciones de los usuarios. Con los comentarios surgen las conversaciones, que pueden desarrollarse alrededor de una anotación, en un blog cualquiera, continuando en otro(s) nodo(s) de la blogosfera
	<i>Permalink</i>	Enlaces permanentes hacia un post concreto. Se trata de una dirección única, generada por la propia plataforma de publicación, para cada una de las entradas. Esto hace que cada uno de los post tenga identidad propia y pueda ser referenciado desde cualquier otro sitio mediante el URL correspondiente a ese <i>permalink</i> , enlace permanente o enlace fijo
	<i>Blogroll</i>	Enlaces de temática similar, amigos, etc.
	Etiquetas / categorías	Organizan y describen el contenido del <i>blog</i>
	Sindicación	Acceso a los canales RSS del <i>blog</i>
	Archivos	Acceso a los post del blog ordenados por fecha
	<i>Widgets / Gadgets</i>	Pequeñas aplicaciones insertadas en el <i>blog</i>
	<i>Trackback</i>	Enlace con la dirección necesaria para realizar una traza o referencia inversa. Puede ocurrir que un determinado post dé lugar a que otro <i>bloguero</i> escriba el suyo, ampliando o comentando la aportación original. Este escenario hace que sea de utilidad una funcionalidad que permita mantener una traza o referencia inversa (<i>trackback</i>) de la anotación originaria. Aunque el único mecanismo estrictamente necesario para la existencia de conversaciones en la <i>blogosfera</i> es el enlace <i>hipertextual</i>
Administración	Temas	Presentaciones del formato del <i>blog</i>
	<i>Plugins</i>	Pequeños programas que incrementan las funcionalidades del <i>blog</i>

ESTRUCTURA DE UN BLOG

Fuente: La Web 2.0 y las herramientas de colaboración y participación (Universidad de

5.3. Principales diferencias entre las wiki y los blogs

En principio, las wikis y los blogs eran emparentados por algunas de sus características. Sin embargo, difieren bastante. Por empezar, las wikis fueron pensadas para el trabajo en colaboración y la autoría de todos, a la vez que los blogs son personales y, por lo general, solamente tienen un autor.

Puede ocurrir que una wiki tenga tan solo un autor pero, aun así, existen otras propiedades que la distinguirán de los blogs.

En las wikis la información está ordenada por temas, mientras que en los blogs los contenidos se presentan en orden cronológico inverso (desde la última publicación hasta la primera).

Sobre el ordenamiento de la información Lamb (2004) añade que son organizadas por contexto, por los vínculos y enlaces, y por cualquier categoría o concepto que emergen en el proceso de autoría.

Por otra parte, los contenidos de los blogs no tienden a ser modificados mientras que los de las wikis sí ya que su constante actualización es parte del espíritu de las mismas. Se espera que los temas en las wikis se amplíen y evolucionen de forma dinámica (Parker y Chao, 2007).

El modo en que los blogs ordenar sus contenidos dificulta que los usuarios puedan hallar todas las publicaciones de un determinado tema y navegar mediante todos los posts de una temática.

Sin embargo, para facilitar la búsqueda las plataformas de blogs incluyen la posibilidad de utilizar tags (etiquetas) para enlazar todas las entradas que traten sobre el mismo tema. Las wikis son más fáciles de navegar, por lo que es más fácil encontrar la información buscada.

Las wikis permiten que los miembros de una comunidad o grupo de trabajo editen el contenido de forma directa, manteniendo información actualizada, mientras que los blogs proporcionan un mecanismo para que el lector escriba comentarios en relación al contenido publicado.

El contenido de las wikis pertenece a todos los miembros de la comunidad o grupo de trabajo, mientras que los blogs pertenecen a su propietario.

Las wikis buscan que los usuarios creen contenido con el objetivo de que se comparta el conocimiento, al tiempo que los blogs representan un intercambio espontáneo de pensamientos, a través de la interacción del autor del blog -con sus posteos- y de los lectores del blog -con sus comentarios.

5.4. Redes sociales

En este estudio definimos las redes sociales como servicios basados en la Web que permiten a los individuos 1) construir un perfil público o semi-público en el interior de un sistema de lazos; 2) articular una lista de otros usuarios con los que se comparte una conexión; 3) ver y atravesar la lista de contactos de los contactos propios dentro del sistema.

Lo que vuelve a las redes sociales sitios web únicos no es tanto que permitan a los individuos conocer a extraños, sino que permiten a los usuarios articular y visibilizar sus propias redes sociales. Esto resulta en conexiones entre individuos que no hubieran sido hechas de otro modo, aunque éste no sea el objetivo explícito y aparezca como latente (Haythornthwaite, 2005).

En algunas de las redes sociales de mayores dimensiones, los participantes no se encuentran necesariamente haciendo “contactos” o buscando conocer a nueva gente; en realidad, se encuentran fundamentalmente comunicándose con personas que ya forman parte de su red social extendida.

Aunque las redes sociales han implementado una gran variedad de elementos técnicos, su columna vertebral consiste en la existencia de perfiles visibles que exponen una lista articulada de amigos, quienes también son usuarios del sistema (Sunden, 2003).

Luego de sumarse a una red social, se debe completar información de perfil que suelen ser descriptores socio-demográficos y actitudinales como edad, ciudad, intereses etc.

La mayoría de los sitios promueven que los usuarios suban una foto de perfil, conocido como avatar. Muchos sitios permiten que los usuarios mejoren sus perfiles agregando contenidos multimedia o modificando la forma en que se ve y se siente su perfil. Facebook permite incluso agregar aplicaciones que enriquecen la experiencia de uso.

La visibilidad de los perfiles varía por sitio y de acuerdo al requerimiento de discreción del usuario. Por defecto, perfiles en redes sociales como Friendster y Tribe.net están llenas de opciones de búsqueda y motores de búsqueda haciéndolas visibles para cualquier, independientemente de que quien las vea tenga o no una cuenta en el sistema. Alternativamente, LinkedIn controla lo que una persona puede ver basándose en si pagó o no una cuenta.

Sitios como MySpace ofrecen al usuario la opción de hacer públicos o no sus datos de perfil. Facebook tiene un enfoque distinto: por defecto los usuarios que son partes de la misma red pueden ver los perfiles de otros usuarios, aunque sea la parte principal.

Esto es así al menos que un usuario establezca en opciones de privacidad que su perfil no puede aparecer en el motor de búsqueda ni ser accedido por nadie que no tenga un nivel X de vínculo (amigo directo, amigo de amigo etc.).

Las variaciones estructurales en relación con la visibilidad y el acceso de los perfiles de usuarios es una de las formas principales en que las distintas redes sociales se diferencian unas de las otras.

Una vez que uno se une a una red social, uno establece relaciones de afinidad con otros usuarios, cuya denominación puede variar de plataforma en plataforma, pudiendo llamarse Amigo, Contacto, Fan etc. La mayoría de las redes sociales requieren una confirmación bi-direccional de amistad, aunque algunas no.

El término “amigo” puede llamar a la confusión porque no implica una amistad en la vida real en el sentido vernáculo de la palabra, y las razones por las que la gente se conecta son varias (Boyd, 2006).

La exposición pública de las conexiones es otro componente crucial de las redes sociales. La lista de amigos contiene vínculos hacia cada perfil de usuario, posibilitando a quienes lo ven acceder a esta información.

En la mayoría de los sitios, la lista de amigos es visible para cualquiera al que se le permita mirar el perfil, aunque existen excepciones. Por ejemplo, en MySpace o LinkedIn es posible optar por esconder las amistades propias.

En términos generales, muchos usuarios de Internet consideran que el nacimiento de las redes sociales, tales como las concebimos actualmente, sucedió en 2004, con la inauguración de Facebook, creada por el desarrollador web y empresario estadounidense Mark Zuckerberg.

Sin embargo, los antecedentes más remotos de este tipo de sitio web pueden situarse en la década del '70 del siglo XX. Pero, sin ir tan lejos en el tiempo, podemos considerar que GeoCities -de la compañía de webhosting Beverly Hills-, fundada en 1994 y cerrada en 2009, fue la primer red social moderna de la Red, aunque en aquellos años el término utilizado para definir las redes sociales era el del social media. GeoCities permitía a los internautas de Estados Unidos crear sus propias páginas web y alojarlas en determinados barrios de acuerdo a su contenido.

Incluso hay redes sociales que aún persisten y que fueron anteriores a Facebook, alcanzando altos picos de éxito. Tal es el caso de MySpace -red

social dedicada al alojamiento y difusión de música y grupos musicales.

Más adelante, en 2006, aparecería Twitter, clasificada como una web de microblogging por su característica de permitir compartir información de modo similar que en los blogs pero limitada a 140 caracteres por tweet o publicación.

En la actualidad existen redes sociales abiertas al público en general y otras centradas en grupos específicos como A Small World (para ricos y famosos) o LinkedIn (de uso profesional).

Incluso existen redes sociales para que los usuarios puedan buscar pareja (www.meetic.es), buscar tener relaciones ocasionales e incluso buscar alguien para serle infiel a su pareja (www.Ashleymadison.com)

En España destaca el uso de Tuenti, una red social muy utilizada entre los jóvenes pero que no ha logrado captar la atención de usuarios de otras partes del mundo.

Explica Duncan Watts (2004):

“Cada persona puede conocer entre amigos, familiares y compañeros de trabajo a unas 100 personas, pero a través de la red social esas 100 personas se convierten en 10.000 en cuanto esos 100 se agrupan en amigos de amigos en un solo salto, por lo que cualquier mensaje que pasemos a la red va a tener un rápida difusión en un entorno muy próximo. Se estima que entre dos personas en el mundo hay como máximo seis saltos a través de las redes sociales” (Watts, 2004).

De aquí surge una pregunta ineludible: ¿Pueden perder efectividad las redes sociales y otros modelos de webs sociales colaborativas cuando el número de miembros es significativamente amplio y crece constantemente?

Para responder esta pregunta podemos acudir al profesor de antropología evolutiva de la Universidad de Oxford Robin Dunbar, quien ha planteado que el cerebro humano está diseñado para poder relacionarse con 150 personas

aproximadamente, cifra que se coincide como “número de Dunbar” y que se repite a lo largo de la historia y que se adecúa a todas las culturas. Si bien originalmente Dunbar no ha planteado esta hipótesis pensando en las redes sociales de la web, en 2011 ha extendido su teoría al mundo del social media.

Retornando al concepto de redes sociales, para poder entender de qué hablamos podemos apoyarnos en Stowe Boyd (2008), experto en tecnología de la información, quien ha definido las características que debe tener una Web 2.0 para ser considerada una red social.

En primer lugar, dice Boyd, debe brindar soporte a la interacción conversacional entre individuos en tiempo real o diferido, a través de, por ejemplo, servicios de chat y mensajería y espacios de colaboración.

En segundo término, deben permitir a un grupo valorar las contribuciones de otros individuos.

Por último, deben dar soporte a redes sociales, es decir, tienen que permitir la creación y la gestión de la expresión digital de las relaciones entre individuos, así como facilitar la generación de nuevos vínculos.

Por su parte, Lozares (1996) ha definido las Redes Sociales como “un conjunto bien delimitado de actores -individuos, grupos, organizaciones, comunidades, etc.- vinculados unos a otros a través de una relación o un conjunto de relaciones sociales”.

En cuanto a la clasificación de las redes sociales, podemos dividir las en dos grupos:

a) Horizontales o generalistas: Agrupan a personas con intereses generales, como Facebook, Twitter y Tuenti.

b) Verticales o especializadas: Agrupan a personas con intereses particulares y bien delimitados. Es el caso de LinkedIn, MySpace o A Small World.

Mientras que la definición estándar de red social involucra la noción de toda la gente con la que uno comparte una relación social, en realidad la gente interactúa con algunos pocos de los que aparecen listados como parte de la red. Una razón importante subyacente de este hecho es que la atención es un recurso escaso en la era de la web.

Los usuarios que enfrentan muchas tareas diarias y muchos vínculos posibles se limitan a interactuar sólo con aquellos pocos que importan y que hacen que la atención sea recíproca. Por ejemplo, un estudio reciente en Facebook demostró que aunque se tengan grandes cantidades de amigos, sólo se mensaja y se guiña a una limitada cantidad de personas.

Estas observaciones sugieren la necesidad de una investigación sistemática sobre la naturaleza de las redes sociales que realmente son significativas para la gente.

Por redes significativas nos referimos a aquellas que se conforman de acuerdo a un patrón de interacción con sus amigos o contactos, antes que el construido a partir de una lista de amigos declarados.

Las redes sociales sirven a las necesidades humanas, actualizando una descripción de estado en Facebook o enviando un tweet, los usuarios pueden hacer que sus redes de contactos e incluso el público digital sepan lo que acontece en sus vidas.

Las relaciones personales de la gente se vuelven más manejables y se vuelven más activas, incluso a la distancia a través de las actualizaciones instantáneas de los participantes de la red.

Twitter

Twitter es una red social usada por millones de personas alrededor del mundo para permanecer conectados con amigos, pero principalmente para conocer la opinión de referentes, seguir la agenda de la actualidad y conectarse con algo de la opinión pública. La interfaz de Twitter permite a los usuarios postear mensajes cortos (hasta 140 caracteres) que pueden ser leídos por cualquier otro usuario de Twitter, al menos que se establezcan condiciones especiales de privacidad.

Los usuarios declaran a qué personas tienen interés en seguir en cuyo caso se les notifica en su *Timeline* cuando la persona posteo un nuevo mensaje. En esta red social no es necesaria la reciprocidad, sino que el vínculo es unilateral y dirigido.

Los usuarios de Twitter pueden postear mensajes directos e indirectos. Los posts directos se usan cuando un usuario dirige su mensaje a una persona específica, mientras que los mensajes indirectos se usan cuando se quiere ser leído por quien quiera leerlo.

Aunque los mensajes directos se usan para comunicarse de forma directa con otro usuario, son públicos y pueden ser vistos por otros usuarios. Cerca del 25,5% de los mensajes son directos, lo que demuestra que esta aplicación es ampliamente usada entre los usuarios de Twitter.

Twitter se inscribe en el formato de microblogging, un fenómeno relativamente reciente (Twitter fue lanzado en octubre del 2006) que puede ser definido como una forma de blogging que te permite escribir textos breves (en ninguna plataforma superan los 200 caracteres, y en Twitter el límite es de 140), sobre tu vida, tus opiniones ideas etc y que se comporta, en algún punto, como un mensaje instantáneo.

Junto con Twitter, el de mayor popularidad, existen otras plataformas como Jaiku y Pownce. Estas plataformas proveen una forma fácil y liviana de comunicación que permite a los usuarios difundir y compartir información acerca de sus actividades, opiniones y estatus.

De acuerdo a Kwak et al (2010) los posts en Twitter pueden ser clasificados de acuerdo a la intencionalidad con que fue redactado. Estas categorías reseñadas por los autores, pueden prestarse a diferentes grados de ambigüedad, pero en grandes rasgos son:

1) Pequeña charla de rutina: la mayoría de los posts se refieren a la rutina diaria y lo que la gente se encuentra haciendo en ese momento. Este es el uso más común y extendido de Twitter.

2) Conversaciones: los mensajes dirigidos a otro usuario a través del uso de la @ seguido del nombre del usuario representan cerca del 21% de los mensajes clasificados en la muestra de los autores.

3) Compartir información /URLs. Cerca del 13% de todos los posts en la muestra contienen algún URL. Esto se logra con un servicio de ajuste de los URL para poder introducirse en los 140 caracteres.

4) Lanzar noticias: muchos usuarios dan cuenta de noticias recientes o comentan acerca de eventos actuales en Twitter. Algunos usuarios automáticos o agentes de prensa postean actualizaciones acerca de la temperatura o el tiempo o crónicas de actualidad. Esta es una importante aplicación de Twitter que guarda su parecido con un cable de noticias.

Entre los distintos tipos de usuario que encontramos en Twitter (principalmente por cómo son percibidos por sus seguidores) los autores clasifican de la siguiente manera:

1) Fuente de información: una fuente de información es una suerte de nodo central que tiene una gran cantidad de seguidores. Este usuario puede

postear actualizaciones con intervalos regulares o de manera infrecuente. Aunque la actualización tenga poca frecuencia, algunos usuarios tienen gran cantidad de seguidores debido a la naturaleza evaluable de las actualizaciones. Parte de las fuentes de información son herramientas automáticas que postean noticias y otra información de utilidad.

2) Amigos: según los autores, gran cantidad de los usuarios caen en esta categoría. Sin embargo, existen varias sub-categorías. Hay quienes siguen a familiares o pares de trabajo en su lista de seguidores.

3) Buscador de información: un buscador de información es una persona que puede postear raramente pero que sigue con frecuencia a otros usuarios.

Según un estudio de Hubermans et al (2008) los usuarios que más atención reciben de otros usuarios postean más seguido que usuarios que reciben escasa atención. Por lo tanto, se espera que los usuarios con más seguidores y amigos sean más activos posteando que aquellos con una reducida cantidad de seguidores y amigos.

Aunque la cantidad de posts se incrementan con la cantidad de seguidores y amigos, eventualmente se satura la función cuando se alcanza un número muy grande de posts totales. Como predictor de la actividad de un usuario, la cantidad de amigos (personas con reciprocidad) es más importante que la cantidad de followers o seguidores.

Los usuarios de Twitter tienen una cantidad muy reducida de vínculos recíprocos (seguir a alguien que te sigue) en comparación con la cantidad de seguidores y seguidos que demuestran.

Esto implica la existencia de dos redes diferentes: una muy densa conformada por seguidores y seguidos, y una menos densa y más simple de amigos con vínculo recíproco.

Muchos académicos, profesionales de la comunicación digital y militantes políticos ven a las redes sociales como una oportunidad para estudiar la propagación de ideas, la formación de vínculos sociales y del marketing viral, entre otros.

Esta visión debería ser atemperada por los hallazgos de que un vínculo entre dos personas no implica necesariamente una interacción entre ellas. La mayoría de los vínculos declarados en Twitter son insignificantes desde la perspectiva de la interacción efectiva.

Otro aspecto que puede examinarse de la estructura de relaciones es si el tipo de relación es positivo (solidaridad, elogio, agradecimiento, favor, intercambio de opiniones), negativo (crítica, cuestionamiento, enfrentamiento, oposición etc) o neutral (Brass y Labianca, 1999, citado en Sparrowe et al, 2001).

El concepto de asimetría negativa sostiene que las relaciones negativas son factores importantes para comprender las actitudes y el comportamiento porque tienen mayor descatabilidad o capacidad para llamar la atención que las relaciones positivas. Desde la perspectiva de las redes sociales, las interacciones sociales posibilitan o impiden el acceso a recursos valiosos.

Algunos autores se refieren al cultivo de vínculos que consiste en el esfuerzo de los usuarios por adquirir grandes cantidades de seguidores en las redes sociales.

Adquirir seguidores no sólo aumenta el público directo del usuario, sino que contribuye a la influencia percibida del usuario, lo que impacta en el ranking de tuits que hacen los motores de búsqueda.

Como la información que se comparte en Twitter crece de manera rápida, cada vez se emplean más motores de búsqueda para encontrar trending topics de interés o noticias recientes.

Como Twitter se vuelve más accesible para la búsqueda, ha empezado a atraer la atención de spammers que se esfuerzan porque sus tuits aparezcan en la cima de los resultados que arrojan los motores de búsqueda.

Los motores de búsqueda listan los tuits basándose no sólo en el contenido del mismo, sino también en cuán influyente es el usuario que lo posteó. Cuantos más seguidores tenga un usuario, más probabilidades de que sus tuits estén en el ranking más alto de la lista.

De esta manera, los spammers intentan infiltrarse en la red, construyendo relaciones sociales – siguen a otros usuarios e intentan que otros los sigan a ellos. Este proceso de intercambio recíproco de vínculos se llama cultivo de vínculos.

Autores como Ghosh et al (2012) piensan a los usuarios de Twitter como capitalistas sociales cuyo propósito es amasar capital social y promover de esta manera contenido legítimo en Twitter.

La influencia social puede jugar un rol crucial en una gama de comportamientos, desde la diseminación de información, hasta la adopción de opiniones políticas y tecnologías, las que se encuentran cada vez más mediadas por sistemas online.

La homofilia, la tendencia de los individuos de asociarse con otros individuos de características similares, crea dificultades para medir el rol relativo de vínculos fuertes y débiles en la difusión de la información, dado que la gente es más parecida a aquellas personas con las que interactúa de forma frecuente.

Las redes sociales pueden influir en la conducta de un individuo, pero también reflejan las propias actividades del individuo, intereses y opiniones. Estos datos en común hacen difícil conocer a través de la observación si existe alguna interacción particular, modo de comunicación o entorno social responsable por la difusión aparente de un comportamiento por una red. Ghosh

et al (2012) suponen tres mecanismos posibles de difusión de información:

1) Un individuo comparte un enlace en una red social, y la exposición a esta información causa que un amigo vuelva a compartir el mismo enlace.

2) Unos amigos visitan la misma página web y comparten el mismo enlace de manera independiente.

3) Un individuo comparte un enlace con otro por fuera de una red social y la exposición a la información compartida por fuera hace que un amigo comparta el enlace en una red social.

Takhteyev, Gruzd y Welmman (2011) examinan la influencia de la distancia geográfica, el idioma y las fronteras nacionales en los vínculos que se tejen en Twitter. Los autores concluyeron que el 39% de los entrevistados en su estudio se conectan con usuarios dentro de la misma zona geográfica, por lo general del tamaño de un área metropolitana.

Todos esos vínculos son entonces domésticos y conectan a gente en la misma área lingüística. La mayoría de ellos se encuentran dentro de la distancia de control. En cuanto al lenguaje, su efecto puede estar influido por el uso del inglés como lengua franca.

Es interesante resaltar, también, algunos puntos negativos que presenta Twitter, tal vez desde un aspecto más sociológico que tecnológico. De acuerdo a la IV Oleada del Observatorio de redes sociales (2012), muchos usuarios de esta plataforma de microblogging tienen dificultades para expresar sus ideas en tan poco espacio y muestra un marcado carácter.

Además, el estudio señala que participar de esta red social sin ser “retuiteado” o mencionado es equivalente a ser ignorado durante una reunión o una conversación. Es decir, entra en juego el prestigio o desprestigio de las personas de acuerdo a su popularidad en Twitter.

Tuenti

Tuenti es la red social que tenía mayor cantidad de usuarios en España hasta el año 2009 en que fue superada por Facebook, y que aún hoy día muestra ser la preferida del segmento adolescente entre los trece y los dieciocho años.

Se trata de una plataforma de vínculos sociales que tiene por objeto facilitar la comunicación y el intercambio de información entre los participantes. Es una red social española con sede en Madrid, pero que cuenta con movimientos a nivel global.

Fue creada en el año 2006 y en los tres años siguientes se creó en la página con más tráfico en España, alcanzando los 15 millones de usuarios. Dentro de las redes sociales que funcionan con invitación, es sin duda una de las de mayores dimensiones en el mundo entero.

De acuerdo a un estudio del tráfico en sitios de Internet que realizó la consultora Alexa en el 2010, Tuenti se encuentra entre las diez páginas más visitadas de España.

El éxito de la Tuenti estriba en que los participantes comparten información personal y sucesos relevantes en sus vidas, como si fuese un anexo de sus relaciones personales.

En un comienzo la red social se encontraba orientada a universitarios, pero dado su popularidad en este segmento, la plataforma abrió sus puertas a nuevos públicos con la condición de que tuviesen invitación. Para acceder era necesario una invitación previa y un registro posterior.

Cada participante contaba con una cantidad limitada de invitaciones, con el propósito de evitar los fakes o usuarios falsos, para, de este modo valorizar y dotar de calidad a la plataforma. Posteriormente en noviembre del 2011 se

eliminó esa limitación para alcanzar un mayor acceso a la red social, como a su vez se llevó adelante una transformación y renovación de la página para brindar un servicio multiplataforma (adaptado a los dispositivos móviles) en doce lenguas y con una aplicación de mensaje instantáneo Tuenti Social Messenger que complementa a Tuenti Classic.

De acuerdo con Fernández (2008), la popularidad de Tuenti se basa en el encuentro con vínculos de interés y la posibilidad de establecer un contacto significativo y de calidad desde la percepción del usuario, como si se tratase de un vínculo real mejorado por el entorno virtual.

Se trata de relaciones bidireccionales como las de Facebook, es decir, ambos usuarios deben aceptarse mutuamente para pasar a ser amigos.

Sólo siendo amigos es posible ver el perfil y las galerías de imágenes de los restantes amigos. En relación a Tuenti, los autores Berlanga y Martínez (2010) señalan que palabras como amistad y compartir pierden o desvirtúan su valor léxico original.

Para Monge Benito y Olabarri Fernández (2011) el participante promedio de Tuenti es un hombre entre 18 y 24 años, sin hijos, con título secundario completo y que suele conectarse desde su lugar de estudio o trabajo.

Sin embargo, de acuerdo a Moyano (2010) el período de tiempo en que más gente está conectada es entre las 20 y las 22hs, es decir, fuera de los horarios laborales y académicos.

Según Sixto García (2010) cerca del 80% de los internautas españoles que se conectan a una red social persiguen establecer relaciones de amistad y mantener despierto el contacto con sus amigos existentes, lo que justifica la orientación de estas redes hacia el ocio y lo recreativo.

Tuenti comparte muchas características en común con Facebook. Ambas ofrecen la posibilidad de establecer comunicaciones con amigos, publicar eventos, subir fotos y vídeos, anunciar eventos y notificar su asistencia,

comentar actividades en tiempo real, realizar descripciones personales a través del perfil, buscar nuevos amigos y eventos, comentar el estado de un amigo o sus publicaciones, conocer las fechas de cumpleaños de amigos, entre otras opciones relevantes.

Sin embargo, Tuenti ofrece servicios particulares que no comparte con Facebook, y que tienen que ver con el posicionamiento particular de Tuenti como red de un público específico: jóvenes españoles, entre 15 y 24 años. Por ejemplo, en Tuenti existe un contador de visitas al perfil (aunque no desvela quién realizó la visita), un listado con los vídeos más vistos por los participantes de la red, preguntas sobre las actividades recientes de los usuarios que fuerzan el compartir información en el estado entre otros elementos propios que se orientan a un público en particular.

Adicionalmente, a diferencia de Facebook, Tuenti expone la fecha de inicio de un usuario determinado junto con información personal como lugar de estudio, lugar de trabajo etc.

Otro dato que vuelve amistosa esta red con el público español: desde fines del 2009 Tuenti está disponible en castellano, gallego, catalán y euskera, buscando así deliberadamente la diversidad en el interior del Estado español.

A partir de septiembre del 2009, se perciben adaptaciones que se perciben como intentos de Tuenti por parecerse a Facebook. Por ejemplo, se habilita el chat con contactos conectados y el conocer si están conectados o no accediendo al perfil.

Se habilitan los mensajes privados a otros usuarios sin necesidad de hacerlos visibles en el muro. Se habilita la opción de recibir notificaciones en el correo electrónico, otra idea que es copiada de Facebook.

La migración de público español de Tuenti a Facebook tiene mucho que ver con la percepción por parte de los usuarios de que aquella estaba copiando a ésta (con lo que se terminaba asumiendo que Facebook, si era copiada, debía ser mejor).

Adicionalmente, la pérdida de liderazgo se relacionó también con la sensación de que Tuenti centraba mucho sus servicios en un público adolescente de poca edad.

Facebook

Facebook es acaso el gran emblema de las redes sociales, debido a la gran cantidad de usuarios que tiene en todo el mundo y a que ha sabido agrupar e integrado decenas de recursos propios de la Web 2.0 de las web sociales colaborativas.

Esta red social fue creada por el estadounidense Mark Zuckerberg en 2004, mientras cursaba sus estudios en la Universidad de Harvard, como un servicio para los estudiantes de su universidad y también como un hobby.

Básicamente, Zuckerberg adoptó los “facebook” de las universidades de Estados Unidos, unos libros que las instituciones entregan a principio del año académico con los nombres y las fotos de los estudiantes, con el objetivo de que puedan conocerse y facilitar su interacción. Facebook, entonces, nació como una versión online de dichos “facebook” físicos.

Tan sólo a un mes de su apertura, Facebook ya contaba con la suscripción de más de la mitad de los estudiantes de Harvard. Rápidamente se expandió a otras universidades de Estados Unidos como las de MIT, Boston University y Boston College.

Al poco tiempo Facebook amplió sus horizontes e integró a los alumnos de más de 25 mil escuelas secundarias y dos mil universidades del país y del extranjero, alcanzando un total de 11 millones de usuarios.

En 2006 Facebook abrió sus puertas al público en general, dejando de ser una plataforma destinada únicamente a los estudiantes de escuelas secundarias y de universidades.

En 2008 Facebook estrenó sus versiones en francés, alemán y español, debido a que, en ese entonces, sus usuarios pertenecían a países de habla inglesa como Estados Unidos, Canadá y Gran Bretaña. Poco a poco Facebook empezaba a consolidarse como una verdadera amenaza para otras redes sociales como MySpace e incluso para los servicios de mensajería instantánea.

El propio Marck Zuckerberg ha manifestado en una oportunidad que su gran objetivo es que Facebook sea algo así como un sistema operativo: “*El sistema operativo social de la Web*”. En la actualidad, Facebook cuenta con más de 1200 millones de usuarios activos.

Para formar parte de la comunidad de Facebook sólo hace falta registrarse con una cuenta de correo electrónico. Una vez registrado, el usuario podrá enviar y recibir “solicitudes de amistad”. De este modo empezará a interactuar con otros usuarios.

Algunas de las funciones de Facebook:

- Interactuar con otros miembros
- Chatear con otros usuarios
- Comunicarse con otros usuarios mediante un servicio de mensajes Inbox, similar al prestado por los servidores de e-mail.
- Publicar y actualizar el estado de su “muro” (el muro es el sitio donde aparece todo lo que el usuario desea compartir, además de su fotografía e información personal).

- Subir y compartir fotografías.
- Crear álbumes de fotos.
- Jugar en línea con otros usuarios (Facebook cuenta con una gran cantidad de juegos sociales, muchos de ellos desarrollados por los propios usuarios de la red social).
- Postear enlaces hacia otros sitios web, incluso hacia otras redes sociales, como por ejemplo tweets de Twitter o vídeos de YouTube.
- Compartir información, estados y/o enlaces de otros usuarios.
- Participación, creación y administración de grupos de intereses particulares.
- Creación y administración de los denominados “eventos”, los cuales tienen como finalidad publicitar shows, fiestas, cumpleaños, etc.

El anonimato frente al modelo de Facebook

Todo parece indicar que la Web 2.0 seguirá creciendo y evolucionando, de la mano de las nuevas tecnologías y de sus usuarios, y es difícil pensar que plataformas como Facebook y Twitter, que han allanado y ejemplificado un camino a seguir, atraviesen su ocaso en alguna oportunidad.

Sin embargo, tampoco era sencillo prever la caída de los servicios de mensajería instantánea como ICQ o, más cerca en el tiempo, del Windows Live Messenger (MSM).

A principios de este año, Global Web Index divulgó que durante la segunda mitad de 2013 Facebook perdió el 3% de sus usuarios activos. La cifra es pequeña y no representaría una preocupación mayor para la compañía de Marck Zuckerberg.

No obstante, otro estudio, en este caso de expertos de la Universidad de Princeton, concluyó que para 2017 Facebook habrá perdido el 80% de los usuarios que posee actualmente.

El trabajo denominado “Modelo epidemiológico en la dinámica de las redes sociales” asegura que Facebook “experimentará una rápida disminución en los próximos años, perdiendo un 80% de su base máxima de usuarios entre 2015 y 2017”.

Lo curioso de este estudio es que sus autores no han basado su diseño metodológico en cuestiones relacionadas con la navegación por Internet, en estudios del funcionamiento de las redes sociales o en encuestas a usuarios de la web, sino que han comparado a las redes sociales con las enfermedades contagiosas.

En ese sentido, según el estudio de los miembros de la Universidad de Princeton, “las ideas, como las enfermedades, han demostrado difundirse de forma contagiosa entre las personas antes de morir”, poniendo de manifiesto que la gente irá perdiendo el interés en Facebook.

Lo cierto es que la investigación es muy cuestionable -de hecho Facebook ha desprestigiado y desvalorizado el trabajo- pero forma parte del sinfín de visiones que hay alrededor del mundo sobre las redes sociales y la Web 2.0, y de los fenómenos que resultan de la incorporación de estas herramientas tecnológicas a nuestra cultura y vida cotidiana.

Desde su aparición en la web, los aspectos más criticados de Facebook han sido los aspectos relacionados a sus políticas de privacidad y de cuidados de los datos personales de las personas.

Más adelante abordaremos este tema con mayor precisión, pero dicha mención nos sirve para adentrarnos en la otra cara de las redes sociales, la de las plataformas de usuarios anónimos.

Existen una serie de aplicaciones y redes sociales que permiten a sus usuarios acceder de modo anónimo, sin tener que publicar sus datos personales ni compartir fotografías personales.

Whisper (www.whisper.sh) una aplicación para smartphones, avanza en ese sentido y ha captado la atención de millones de personas, sobre todo de los jóvenes. Esta red social fue creada en 2012 y brinda a sus usuarios la posibilidad de publicar todos sus pensamientos sin que el resto de la comunidad sepa de quién provienen realmente, promoviendo el anonimato y, en consecuencia, la privacidad Secret (www.secret.ly) es otra aplicación gratuita más nueva para iPhone que comparte pensamientos de forma anónima a través de tus redes sociales, funcionando de un modo similar a Whisper.

Anthony Rotolo (2014), profesor ayudante de la Universidad de Syracuse, Estados Unidos, e investigador de redes sociales, sostiene que "Facebook es la red social más global; es nuestra capa de comunicación con el mundo", por lo que "ya no es un medio para compartir pensamientos personales".

Básicamente, estas redes sociales permiten escribir pensamientos utilizando un seudónimo o sin una autoría visible, y compartirlos con sus contactos. Estos, a su vez, pueden compartirlos con los suyos y así los pensamientos circulan entre la comunidad.

Según datos de sus propios creadores, Whisper genera 3 mil 500 millones de páginas vistas por mes, demostrando que muchos internautas de la era de la Web 2.0 prefieren el anonimato.

Google +

Google + es una de las últimas redes sociales que han hecho su aparición en la web. La misma es una plataforma que depende de la compañía Google Inc. y tiene por delante el difícil objetivo de competir directamente con

Facebook, debido a sus características y funciones.

La red social Google+ comenzó a funcionar en el año 2011 y, según datos brindados por Google, en la actualidad cuenta con más de 340 millones de usuarios activos registrados.

A diferencia de Facebook, en Google+ los usuarios se organizan en grupos denominados “círculos” y los demás usuarios no pueden ver los nombres de quienes forman parte de estos círculos.

Si bien, a primera vista, ello supone que Google+ es más seguro que Facebook en cuanto a la privacidad de los usuarios, lo cierto es que la red social de Google ha recibido reiteradas críticas sobre este aspecto, debido a la información que requiere a los usuarios para registrarse, tanto cuantitativa como cualitativamente.

Además, los usuarios de un círculo pueden comunicarse por mensajería instantánea a través de la web o desde un dispositivo móvil que posea los sistemas operativos iOS, de Apple, o Android, de Google.

Otras de las características distintivas de Google+ es la denominada “Comunidades”. Se trata de una función que permite a los usuarios juntarse con miembros de grupos de la vida real como compañeros de estudios, amigos o familiares.

Al igual que Twitter, Google+ utiliza los denominados hashtags –palabras o frases sin espacios entre palabras precedidas por el símbolo numeral (#)- para hablar y comentar sobre información relacionada, así como para encontrarla más fácilmente.

Al igual que ocurre con otras herramientas de Google, la red social Google+ integra otras aplicaciones de Google como el servicio de correo electrónico Gmail, el Calendario, Google Maps y la suite ofimática online Google Docs.

A pesar de que hoy en día Google se jacta de que Google+ es la segunda red social con mayor cantidad de usuarios, lo cierto es que, desde 2012, los usuarios de ciertos servicios de Google se ven obligados indirectamente – incluso a veces sin saberlo o sin percatarse de ello- a abrir una cuenta en Google+. Esto ocurre, por ejemplo, en Gmail y en el sitio web de vídeos online YouTube, el cual también pertenece a Google.

En este sentido es preciso recordar que Google ya ha intentado ganarse un lugar dentro del mundo de las redes sociales, con la desaparecida plataforma Google Buzz, que no alcanzó el éxito que la compañía esperaba.

CAPÍTULO 6

Internet y ciudadanía digital

La ciudadanía digital aumenta sus requerimientos y sus exigencias a las corporaciones suministradoras de bienes y servicios. Internet no va a permitir la manipulación y los monopolios. La libertad de expresión y la privacidad de los usuarios son el antídoto tecnológico y democrático para una nueva generación de activistas sociales y políticos. (Gutiérrez Rubí, 2008).

La ciudadanía digital se refiere a una persona que emplea tecnologías de la información para involucrarse en la participación social, política o gerencial. Para Mossberger et al (2008) la ciudadanía digital corresponde a aquellas personas que usan Internet de manera regular y efectiva.

Mientras que la democracia representativa se basa en la delegación de la confianza y la soberanía en los representantes, funcionarios públicos, cada vez más la ciudadanía busca los caminos para participar de la gobernanza y hacer su aporte a la construcción de una democracia que no sea únicamente formal.

El modelo de delegación de la soberanía se erosiona en el contexto actual por diferentes factores. Por una parte porque la crisis económica y financiera ha dejado en evidencia los límites y su capacidad regulatoria, controladora y ejecutiva de la política.

Y por otra parte porque empieza a instalarse en la opinión pública la idea de que limitar la política a la elección cada cuatro años de un candidato es incompatible con la necesidad de tomar decisiones en el terreno en un mundo acelerado y cambiante.

Si se piensa en la ciudadanía como el derecho y el deber de participar en lo que los teóricos denominan *polis*, la tecnología de la información facilita el compromiso ciudadano más allá del impacto de otros medios, que tienen implicaciones de largo alcance para la participación.

A su vez, las propiedades interactivas de Internet fomentan el voto a través de la discusión y de la movilización además de la difusión de la información. La tecnología tiene, sobre todo, la capacidad de involucrar a los más jóvenes, que se encuentran tradicionalmente sub-representados.

Finalmente, la ciudadanía digital puede ampliar las disparidades existentes en el involucramiento cívico y la participación basada en la educación.

La transparencia puede empoderar y estimular parte de la energía cívica que hoy se expresa de manera difusa o refractaria dentro del sistema de representación y gestión democrática.

Al mismo tiempo se abre como un desafío para la ciudadanía que pueden tomar parte crecientemente en los mecanismos de control y gobierno. El nuevo escenario estimula la participación y a la vez limita la responsabilidad de la política formal en lo público y colectivo.

El riesgo de que la nueva política fracase en su potencial regenerador es que se instalen la apatía política, dando terreno al autoritarismo de los tecnócratas. Este sería tanto un fracaso de lo emergente como de la política tradicional por su escasa capacidad de reacción y de adaptabilidad. (Gutiérrez Rubí, 2008).

De acuerdo a Hernon (1998) la ciudadanía se encuentra cada vez más mediada por la comunicación digital. Los partidos políticos interactúan con sus miembros de forma online. Los grupos de interés o de activismo usan sitios web y e-mail para convocar al público; las organizaciones de medios actualizan perpetuamente las noticias en sus sitios ricos en información; y los gobiernos hacen accesibles información vital y documentos y los recogen de los

ciudadanos a través de la web (Fountain, 2001).

La información online puede proveer la base para la protección ambiental o de la salud personal. La emergencia de la comunidad virtual y el ciberespacio cambia sustancialmente tanto la manera en que los ciudadanos pueden involucrarse en la democracia y los prerequisites para una participación equitativa.

Sobre el e-government o gobernanza electrónica

Las nuevas tecnologías colocan un gran interrogante sobre el futuro del control social y los márgenes de libertad de los individuos. Pero por otra parte cada vez surgen más herramientas en todo el mundo que permiten evaluar el desempeño de los funcionarios y de los representantes públicos, dirigirse a ellos, articular quejas sobre fallos en los servicios y fomentar la fiscalización de los gastos gubernamentales por poner algunos ejemplos.

Este cúmulo de instrumentos tecnológicos para que la ciudadanía controle los actos de su gobierno, con el tiempo adquirió un nombre: el e-government o gobernanza electrónica.

Las estrategias de e-government pueden definirse como aquellas que buscan el empleo de Internet y de la red que éste supone para entregar información de gobierno y servicios públicos a los ciudadanos. Dentro de esta categoría entrarían todos los usos de TICs e interacciones basadas en la Web 2.0 para mejorar la efectividad y eficiencia de los servicios entregados por el sector público a la ciudadanía.

El e-government describe el uso de tecnologías para facilitar la operación de gobierno y la difusión de información y servicios. Esta modalidad puede incluir tanto el uso de aplicaciones tecnológicas de gran escala, como sistemas de vigilancia electrónica, sistemas de tracking o seguimiento, etiquetado RFID e incluso la utilización de sitio web para entregar información básica de trámites.

Durante los últimos 15 años las tecnologías de la información contribuyeron a producir cambios profundos en la definición de políticas (Nye, 1999) en las instituciones de gobierno (Fountain, 2001), en el desempeño de la gestión (Brown 1999) y en la reingeniería política (Anderson, 1999).

El impulso por la e-democracia sostenida por la potencialidad de Internet emergió a comienzos de la década de 1990 con el despegue de la difusión de Internet en el mundo desarrollado.

Aunque pocas veces se mencionan que este movimiento no hubiera tenido cabida de no ser por el revival de la democracia participativa que tuvo lugar durante los convulsionados años de 1960 y 1970.

Al mismo tiempo este modelo se nutrió de llamamientos a generar una democracia más fuerte a partir de la deliberación ciudadana, tal como sugería Fishkin (1991).

Este autor afirmaba que los foros y otras formas de participación deliberativa de la ciudadanía tienen un efecto educativo, ya que fuerza a los ciudadanos a reconsiderar opiniones preconcebidas y, por lo tanto, es superior a formas individualistas de acceder al conocimiento de la opinión pública.

A diferencia de la perspectiva liberal individualista clásica que asume que las posiciones políticas de los ciudadanos se encuentran pre-determinadas por sus intereses, los defensores de las democracias deliberativas y participativas sostienen que se encuentran soluciones legítimas a problemas políticos cuando se comprometen con un discurso reflexivo y sostenido.

Quizá uno de los enfoques más influyentes en materia de comunicación política y ciudadanía fue el concepto de Habermas de “espacio público”. Jürgen Habermas (1986) concibe la opinión pública como un debate abierto en el que se polemiza sobre las aseveraciones y propuestas de diferentes personas,

colectivos de intereses y estamentos sociales.

Para Habermas, después de la evaluación del “espacio público” (escenario de la opinión pública) cuya clave organizativa era “la racionalidad”, en el sentido más iluminista de la palabra, hoy este espacio está en declive por la imposición de la lógica instrumental de la publicidad y la propaganda, con su modelo de “demostración y manipulación”, al servicio de intereses privados.

El ideal de una esfera pública deliberativa es el concepto más influyente en la literatura sobre la e-democracia. Internet emerge como un medio de comunicación especialmente hecho a la medida de los debates públicos que son relativamente espontáneos, flexibles y auto-organizados. Los ciudadanos, que durante mucho tiempo se vieron reclusos a sus esferas privadas, encuentran ahora esta facilidad para contribuir al debate en la esfera pública.

La aplicación de las TICs en la gestión

Quizá el primer caso notorio de un presidente que apostase por este tipo de avances fue Bill Clinton quien en junio del 2000 entregó su primer discurso transmitido por streaming de Internet en el que se anunció una serie de nuevas iniciativas de e-government.

Uno de los puntos destacados de estas iniciativas fue el establecimiento de un sistema integrado online que aunaría todos los recursos online ofrecidos por el gobierno federal en un único sitio www.firstgov.gov. A partir de esta decisión, muchos gobiernos locales adoptaron la tecnología para la gobernanza local.

Por ejemplo, crearon o mejoraron sus páginas web y proveyeron servicios basados en Internet para mejorar la gestión de trámites y procedimientos y la provisión de servicios externos.

En términos amplios, el gobierno electrónico incluye cuatro aspectos internos y externos:

- 1) el establecimiento de una base de datos interna y central para una interacción más efectiva y para la cooperación entre las diferentes agencias de gobierno, y con otros poderes y gobiernos locales.

- 2) La entrega de información a través de Internet (páginas web, e-mail, aplicaciones de smartphone o móvil inteligente etc).

- 3) La aplicación del e-commerce (comercio electrónico) para que el gobierno acceda a transacciones más eficientes, tales como las auditorías y los contratos.

- 4) Una democracia digital para que pueda haber un control más transparente de la gestión de fondos del gobierno por parte de la ciudadanía.

La aplicación de tecnología para facilitar trámites y permitir que se realicen a distancia, ahorrando así en gastos de oficina e infraestructura ya comenzó en Estados Unidos, adelantado en la materia, desde comienzos del 2000 (Daukantas, 2000).

En el año 2000, como resultado de la aplicación de tecnología, 40 millones de ciudadanos norteamericanos pudieron pagar más de dos mil impuestos diferentes (es decir, ítems diferentes y gestionados por entes diferentes) y se recibieron 670 mil aplicaciones online para conseguir préstamos estudiantiles en el sistema electrónico del Departamento de Educación (Preston, 2000).

Algunos gobiernos también han promovido la democracia virtual buscando la participación política a través, por ejemplo, del voto electrónico y foros públicos a distancia.

Fountain (2001) emplea el concepto de “estado virtual”, pensando en una entidad gubernamental que se organiza a partir de agencias virtuales, redes intra-agencias y redes que unen la información pública con el acceso privado, cuya capacidad se fundamenta en la capacidad técnica de la Web.

La funcionalidad de la Web puede ser dividida en dos categorías: internamente, la Web tiene potencial como herramientas eficientes para reunir, almacenar, organizar y gestionar enormes cantidades de datos e información.

Esta información puede ser desplegada en la Web en tiempo real. Mediante sistemas de Intranet e Internet, se pueden transferir fondos entre agencias, realizar transacciones o compartir información que mejore la gestión.

Muchas acciones rutinarias que forman parte de la actividad administrativa pueden ser realizadas de manera más fácil y rápida a través de estos medios, por ejemplo, atender requerimientos o sugerencias de la planta de empleados públicos.

De manera externa, la tecnología Web facilita los vínculos entre los ciudadanos y sus funcionarios (tanto en la entrega de servicios como en la actividad política propiamente hablando), entre diferentes agencias de gobierno y entre el gobierno y el mundo de los negocios.

Las web sites de los gobiernos pueden servir tanto como una herramienta de comunicación como de relaciones públicas, permitiendo compartir información y recibir feedback o retroalimentación por parte de la ciudadanía.

Emplear tecnología abierta de tipo Web 2.0, por ejemplo, foros interactivos de la ciudadanía o blogs participativos sobre temas de gobierno, permite a la gestión promover la participación pública en los procesos de toma de decisiones colocando posts de gobierno que ofrezcan ideas del público,

interactuando con éste a través de mensajes u otros canales válidos.

En España comunidades autónomas como el País Vasco (Irekia) y Catalunya (Dades Obertes) y ayuntamientos como el de Barcelona (Open Data Barcelona) disponen ya de servicios de datos públicos abiertos a la ciudadanía.

El objetivo es que los datos públicos sean de libre alcance para toda la población, mostrando transparencia en la oferta de nuevos servicios informativos.

Otra modalidad que puede alcanzar al e-government es la fiscalización, permitiendo a los ciudadanos ponerse en contacto directo con sus funcionarios y haciendo requerimientos de información. A menudo se habilitan canales institucionales, tanto en despachos parlamentarios como a través de asesores privados de los funcionarios que dan respuesta a los distintos mensajes ciudadanos que reciben por correo electrónico o chat.

No obstante, un gran obstáculo a evitar consiste en que hay evidencia persistente de que el acceso a la tecnología de la información está estratificado.

Sin embargo, los más optimistas señalan que las fuerzas del mercado invariablemente conducirán a interfaces más accesibles y fáciles de usar (Cornfield, 2000). Pero más allá del acceso a la tecnología propiamente, existen también importantes trabas sociales. Un estudio de Lenhart del año 2000 mostró que la mitad de la población que no posee acceso a Internet, ni siquiera tiene interés en alcanzarlo.

Entre las razones que obstaculizan la motivación para ingresar en el ciberespacio deben contarse la privacidad, la irrelevancia, el costo y la necesidad de formación de las viejas generaciones para incorporar a la vida diaria un poco familiar ordenador e Internet.

La Web 2.0: la inteligencia colectiva al servicio de la política.

La idea central de la inteligencia colectiva posibilitada por la Web 2.0 es que una red dispersa de creadores de contenidos y contribuyentes, la mayoría de ellos amateurs de la política y la informática, utilizando herramientas online muy simples pueden producir información que pueden superar a aquella producida por fuentes concentradas y provenientes de la autoridad.

Un buen ejemplo de ello es el software libre y los sitios de contenidos generados por los usuarios. Por supuesto, está presente el debate de si realmente son horizontales los vínculos que se trazan en estos ámbitos o si persisten jerarquías ocultas. Lo que sí es posible afirmar es que la Web 2.0 se sustenta en un modelo de contribución voluntaria para la construcción del conocimiento.

La web colaborativa ha estado detrás de acciones políticas de todo tipo. Incluso Wikipedia emerge como un campo de lucha política donde lo que está en juego es la definición del mundo.

De esta manera, los defensores de causas, candidatos, movimientos, regímenes se involucran en incesantes y microscópicas “guerras de edición” sobre las entradas de Wikipedia.

Más allá de esto, el principio de la inteligencia colectiva anima la creación de políticas en varias maneras. Los actores políticos y las elites sociales habitan un entorno en el que les resulta muy difícil escapar a la vigilancia ciudadana, desde series de fotos subidas a Flickr de marchas y manifestaciones donde se muestran eventos que habían pasado desapercibidos para la prensa tradicional, como vídeo bloggers como Connecticut Bob, quien realizó una intervención muy interesante sobre los movimientos del Senador Joseph Lieberman para la campaña de medio término de Estados Unidos en el 2006.

Política sin partidos

Se registra un fenómeno por el cual los partidos políticos pierden preeminencia en una sociedad y se vuelven estériles para movilizar a grandes sectores de la sociedad que dejan de creer crecientemente en los políticos y en el sistema de representación. Las consignas que proponen los políticos son entendidas cada vez más como vacías y carentes de correlatos en las prácticas políticas.

Se piensa que la política está cada vez más maniatada y es inútil para transformar positivamente la vida de las personas. Durante mucho tiempo el centro de la acción política, la columna vertebral de la actividad política en un sistema democrático, reposaba en los partidos.

Estos tenían su constitución física en las sedes partidarias, donde se desarrollaban encuentros militantes y asambleas. Sin embargo, el partido político con el tiempo ha perdido su marcada referencia física (Soler, C. E., & Lloveras, S., 2009).

La acción militante ha encontrado un canal adicional de articulación en la web. El entorno digital parece prestar flexibilidad y nuevo dinamismo a la acción del activismo en diferentes campos. Mientras que el partido político y su sede física han quedado asociados a una modalidad de política demasiado rígida y orgánica, la web es capaz de devolverle a la política una naturaleza más pragmática, transversal y flexible.

La nueva política está realizando un pasaje de las referencias físicas hacia las virtuales, adoptando una dinámica vertiginosa e imprevisible propio del mundo globalizado y el capitalismo tardío post-industrial en que el individuo y la comunidad adquieren nuevos significados.

Los partidos tradicionales suelen nutrirse de la energía militante y el acompañamiento que le entregan movimientos sociales que se conforman en las inmediaciones de aquella institución. Son los movimientos sociales los que negocian e influyen en la constitución de la agenda prioritaria del partido sobre el que tienen llegada.

El entorno de la web, y el tipo de comunicaciones multinodales y horizontales que allí tienen lugar, ha posibilitado la emergencia de nuevos movimientos sociales que hacen de la Internet, en cuanto red, una nueva herramienta para cumplir diversos objetivos.

En la era post-industrial tienen lugar una cantidad de fenómenos que sin duda limitan la escena política. La emergencia de un individualismo del hombre que se hace a sí mismo y que se siente desafectado y descomprometido de redes sociales que antes le daban soporte, sumado a un sentimiento de desilusión y desinterés por los partidos tradicionales, conduce a un interés en la red como un lugar de nuevos encuentros, que propician la reconstrucción de los lazos que la precariedad laboral y la vulnerabilidad social fueron desgastando, barnizado por cierto espíritu de la época.

Es en este contexto donde se recurre a las tecnologías de la información para formar comunidad y darles organización, se forman organizaciones que tienen una vitalidad especialmente vinculada al fenómeno de la diseminación de significados en Internet, como son los partidos piratas que tuvieron presencia tanto en Suecia, como en Alemania y en España.

Estas agrupaciones están constituidas por jóvenes con reivindicaciones propias y auténticas. Las expresiones de este nuevo activismo poco tiene que ver con el activismo tradicional por su utilización de la burla socarrona y apelando a formas de resistencia contracultural y artística.

Estas nuevas formas de participación social surgidas por las posibilidades que brinda Internet pronto derivaron hacia la esfera política. Muchos de estos

movimientos presentaron entonces candidatos para el Parlamento europeo encontrando entonces mayor repercusión y haciendo más legítima su voz.

Por ejemplo, el Partido Pirata obtuvo poco más de 7% de los votos en las elecciones del 2009 para el órgano legislativo supremo de Europa.

Esta experimentación novedosa sobre modalidades desconocidas de democracia directa no son íntegramente contrarias a la democracia representativa, sino que se ofrecen como una mejora y complemento. Las primeras aseguran la calidad de la segunda y refuerzan el principio democrático, evitando así el riesgo de que la democracia se vuelva un ritual vaciado de su significado original.

Los procesos deliberativos que se producen dentro de estas experiencias participativas crean ciudadanos más conscientes e informados, por tanto más libres. (Gutiérrez Rubí).

Uso de Internet en campañas políticas: el caso de Barack Obama.

La Web como plataforma de debate de a poco empezó a establecerse en la arena política. Las campañas primarias y presidenciales del 2004 en Estados Unidos vieron la aparición de un modelo de campaña basado en sitios online débilmente interconectados a través de nodos tecnológicos como los blogs.

No obstante, el verdadero cambio tecnológico se percibe en la migración hacia redes sociales y plataformas colaborativas como Facebook, MySpace y YouTube que tiene lugar en los años posteriores.

El momento de ruptura simbólica aconteció en enero del 2007 cuando John Edwards y Barack Obama anunciaron sus candidaturas para la nominación a la presidencia del Partido Demócrata a través de vídeos de YouTube.

Las elecciones de medio término de noviembre del 2006 ya había sido

testigo de una explosión del activismo político en redes sociales, junto con la intensificación del uso de los blogs por los candidatos y aficionados amateurs muchas veces contratados por los mismos candidatos (Williams y Gulati, 2007).

Internet es un medio eficaz para avanzar con campañas de comunicación electoral en el segmento de menores de 35 años pues son los más asiduos consumidores de medios electrónicos, quienes más tiempo pasan conectados y quienes dan más credibilidad a los mensajes transmitidos online.

Dado que Internet es un canal que no detiene su expansión, existe un gran potencial para trabajar la comunicación digital durante las campañas políticas. En los casos en que se ha utilizado, se ha accedido a renovadas audiencias y se ha captado un target objetivo con más potenciales electores.

En diferentes campañas electorales Internet ha jugado un rol destacado. Este fue el caso de la victoria del presidente de Estados Unidos Barack Obama, quien realizó un fuerte posicionamiento por Twitter, Facebook y en YouTube, dirigiéndose a públicos de diferentes segmentos en su campaña presidencial del 2008.

En la última década los procesos electorales han tenido como gran novedad el empleo de las campañas online para abordar a los nuevos electores y a jóvenes que están crecientemente involucrados con la Web 2.0 (horizontal, colaborativa) especialmente con las redes sociales y los foros.

Lo que ocurra en esos ámbitos será decisivo para orientar su voto. Los jóvenes que votan por primera vez hallan información no sólo a través de los canales tradicionales sino que usan cada vez más los nuevos canales audiovisuales y digitales (Panagopoulos, 2007).

El proceso electoral del que emergió la presidencia de Obama fue ilustrativo de esta tendencia emergente, dado que cerca del 45% de los electores fue a recabar información para tomar su decisión en diversos sitios oficiales de los candidatos, según señaló una encuesta llevada a cabo por el American Life Project.

Gran parte de estos jóvenes ya había consultado con medios digitales en las elecciones anteriores, pero en las del 2008 se debió hacer una selección más rigurosa del material consultado por la enorme oferta online.

Internet se vuelve un instrumento tanto para emitir como para recibir información que obtiene credibilidad y confianza por ambas partes. Pero una estrategia de marketing político explora mucho más allá de los sitios oficiales.

En la elección mencionada los dos grandes candidatos, Obama y McCain abrieron perfiles de MySpace y Facebook. Obama, el triunfador, consiguió reunir alrededor de tres millones de amigos en Facebook y un millón y medio en MySpace. McCain quedó muy relegado en su ganancia en el mundo cibernético, y este quedar relegado estaría anticipando el resultado electoral.

Los equipos que asesoran a ambos candidatos, tomaron la decisión consciente de apostar a una comunicación más participativa e interactiva, al tanto de que éste encarnaría de alguna manera el espíritu de la época en tiempos de la Web 2.0. Con el tiempo, consiguieron que parte de los seguidores que interactuaban en las redes sociales se sumaran al equipo militante y dieran soporte entonces a la campaña.

El candidato demócrata fue quien abrió primero su perfil en redes sociales, y en su sitio de Internet (<http://my.barackobama.com>) se puede hallar información general, hay vínculos hacia blogs afines y además, se crea un circuito de comunicación entre los diferentes visitantes y seguidores del sitio y los blogs.

La participación de MySpace y Facebook entre todos los canales disponibles por la campaña de Obama fue del 10%, según un informe de la consultora Pew Forum.

El informe establece adicionalmente que cerca del 67% de los

consultados utilizó páginas web para conocer información sobre el escenario político en general, más allá de las páginas de los candidatos.

La presencia de los candidatos en las redes sociales fue considerada por analistas como Rivero-Díaz como una estrategia adecuada que permitió trabajar la proximidad con la gente y alcanzar un conocimiento de los mismos en otro nivel.

Este tipo de difusión tiene un fuerte refuerzo en el boca a boca y en otros canales informales. Al mismo tiempo, la mayor proximidad también genera vínculos más personalizados y un mayor involucramiento, lo que aumenta la credibilidad.

La importancia de conquistar Internet estriba en que ahí se encuentra un público de menor edad y personas a las que correspondía votar por vez primera, por lo que estaban en mayor medida vírgenes de ideologías, afiliaciones partidarias y presentaban un alto porcentaje de indecisos.

En las referidas elecciones de Estados Unidos un estimado de 24 millones de jóvenes, entre 18-29 años, participaron de los comicios, comparado a 2.2 millones de jóvenes que hicieron empleo de la opción del voto en el 2004. Esos votos fueron fundamentales para alcanzar finalmente la presidencia.

En este caso, Obama se llevó el 66 por ciento del total de este segmento en comparación con McCain que sólo conquistó la inclinación de 32 por ciento según la página de Internet CNN.

La proximidad con los candidatos que introdujeron las redes sociales, la sensación del público de encontrarse más cerca de la esfera personal del mismo, aumentaron los niveles de involucramiento y compromiso en la campaña. Cuando se cree conocer a un candidato aumenta la confianza. Entrar en un perfil produce la sensación de que el otro no es más un desconocido (Panagopoulos, 2007).

Twitter como herramienta de comunicación política

El propio creador de Twitter, Jack Dorsey, manifestó en una ocasión que la plataforma "no es una red social sino una herramienta de comunicación". Además, Dorsey ha señalado que "Twitter es como la electricidad: uno puede utilizarlo como quiera. Todo el mundo lo emplea: las celebridades, las personas anónimas; y por todo tipo de razones: médicas, educativas, personales y políticas también. Twitter favorece la democracia directa. Es una revolución social y cultural que acerca a los ciudadanos al poder."

De acuerdo con la IV Oleada del Observatorio de redes sociales (2012), Twitter se diferencia de otras redes sociales como Facebook o Tuenti en que se trata de un redistribuidor de información o conversación colectiva en tiempo real, una red social propiamente dicha.

De hecho, ocurre que en ciertos casos Twitter reemplaza a los medios de comunicación e incluso que los medios se nutren de la plataforma de microblogging para presentar sus noticias.

En ese sentido, Twitter configura una herramienta útil como espacio informativo para enterarse de la actualidad, debido a que la información fluye de modo directo, ágil e inmediato.

Además, el trabajo del Observatorio asegura que los mensajes publicados en Twitter poseen una carga emocional más intensa y positiva que el resto de las redes sociales y plataformas de la web. En Twitter es posible encontrar a políticos, líderes de opinión y celebridades.

Todo lo mencionado hace posible que los políticos decidan participar

activamente de Twitter como modo de interactuar con la sociedad de forma directa y asequible, "escuchando" los anuncios y el humor social, y presentando sus opiniones desde un ordenador.

De acuerdo a Rodríguez y Ureña (2011), hay 10 razones principales por las cuales los políticos deben al menos plantearse la posibilidad de formar parte de la comunidad de Twitter:

- Twitter aporta (todavía) imagen de modernidad.
- Permite la conversación con el ciudadano.
- Los usuarios de Twitter son “líderes de opinión” en sus entornos.
- Es una herramienta de comunicación interna y genera continuidad.
- Twitter es ya el medio apegado a la actualidad.
- Humaniza a los políticos y aumenta la empatía hacia ellos.
- Ayuda a los políticos a pensar y hablar en “titulares” y, por tanto, a ser mejores portavoces.
- ¿Ayuda a ganar elecciones?
- Es una fuente de información para los periodistas y una vía para mejorar la relación con ellos.
- Es un termómetro social.
- ¿Ayuda a ganar elecciones?

Partidos políticos españoles y su presencia en Facebook

Para captar la atención de los usuarios de Internet, sobre todo de los jóvenes, los partidos políticos crean sus cuentas oficiales en la red social Facebook. Allí pueden postear contenidos, informar sobre sus actividades e interactuar con los usuarios (leer y responder comentarios).

En 2013, el Interactive Advertising Bureau (IAB) llevó a cabo un análisis sobre el comportamiento de los partidos políticos españoles en Facebook. Para ello los autores monitorearon la actividad en Facebook de las FanPages de ocho partidos políticos, entre el 15 de octubre y el 31 de octubre de 2013.

Los ocho partidos políticos monitoreados fueron: Partido Popular, PSOE, Izquierda Unida, UpyD, PSC, Convergència Democràtica de Catalunya, Partido Nacionalista Vasco, Esquerra Republicana de Catalunya, Coalición Canaria y Partido X.

El partido político que más posts publicó fue Esquerra Republicana, con 115 publicaciones, seguido por PSC (83 publicaciones) y el Partido Popular (71 publicaciones). Sin embargo, ninguna de estas páginas logró alcanzar la mayor tasa de engagement (grado de interacción con los usuarios), con un 0,731% y un 0,236%, respectivamente.

El Partido X, con 20 publicaciones, alcanzó la mayor tasa de engagement (3,746%), lo que demuestra que, a pesar de haber publicado menos posts, sus contenidos cumplieron con las expectativas de sus “Fans”. Coalición Canaria no publicó ningún contenido durante el período monitoreado.

La Fan Page que mayor número de comentarios generó fue la del Partido

Popular con 1629, seguido por la del PSOE, Con 1109. Las publicaciones del Partido Popular (16280), de Izquierda Unida (14718) y del partido X (12540) fueron las que más “likes” recibieron por parte de los usuarios de Facebook.

Convergencia Democrática (955 likes y comentarios), el Partido Nacionalista Vasco (1276 likes y comentarios) y el PSCS (1301 likes y comentarios) fueron los partidos políticos que menos respuesta de los usuarios recibieron a sus publicaciones.

Durante los días monitoreados para este estudio destaca el volumen de posts que los usuarios publicaron en la FanPage del Partido Popular (369 posts), muy por encima del resto de las páginas. Siendo el partido del Gobierno actual, las personas expresan su apoyo y sus críticas a las gestiones del Gobierno.

La siguiente FanPage en la que más usuarios de Facebook postearon fue la del nuevo Partido X, dejando entrever la necesidad de una nueva expresión ciudadana.

Los usuarios de Facebook compartieron 21019 veces los contenidos publicados por Izquierda Unida y 7413 veces los contenidos publicados por el Partido X.

Los usuarios de Facebook sugirieron que los contenidos del PSOE y del PP de forma similar, al compartir respectivamente 3784 y 3780 veces sus publicaciones.

Las publicaciones del Partido Nacional Vasco fueron las más sugeridas por los usuarios de Facebook.

Todo ello es de suma importancia para entender la presencia de los partidos políticos en las redes sociales. Los usuarios, en este caso de Facebook, premian con likes, comentarios y shares (compartir publicaciones) los contenidos posteados por los partidos políticos que, según consideran, muestran cercanía y sensibilidad a la sociedad.

Los partidos con mayor implicación (engagement) obtenida durante el período de estudio fue el Partido X con una media de 3,745% e Izquierda Unida con un promedio de 2,797%.

Los partidos con menos engagement fueron Coalición Canaria, con el 0%, el PSCS, con el 0,236% y el PSOE, con el 0,467%.

El partido político que mayor engagement por día alcanzó durante el período monitoreado fue Izquierda Unida, con el 16,37% de engagement el día 28 de octubre de 2013, seguido por el Partido del Futuro con el 6,5% el día 18 de octubre.

El post del Partido X que más engagement generó llevó por título “Método para catalizar las mejores propuestas que la sociedad ya ha creado y hacer operativa la #democracia”.

El post de Izquierda Unida en el que se expresó solidaridad y apoyo a los familiares de los mineros fallecidos y heridos en el Pozo San Emilio de León fue el que obtuvo la mayor tasa de engagement.

De este modo podemos observar que los partidos de izquierda (menos el PSOE) son los que mejor están funcionando en Facebook. Por su parte, los partidos nacionalistas tienen margen de mejora en su actuación en esta red social.

En cuanto a los contenidos, los partidos políticos comparten en primer lugar enlaces, y en segundo lugar fotos. El Partido X, la FanPage con mayor engagement, publicó principalmente fotografías.

Izquierda Unida, cuyos contenidos fueron los más sugeridos por los usuarios de Facebook, publicó casi la misma cantidad de fotos y de links.

La izquierda española y su éxito en las redes sociales

Un caso paradigmático de cómo los partidos políticos españoles han sacado provecho del uso de las redes sociales se ha observado recientemente, en las elecciones al Parlamento Europeo 2014 realizadas el pasado 25 de mayo.

En España, el partido político Podemos consiguió 5 escaños gracias a los 1.245.948 votos obtenidos (7,97% del total de los sufragios), logrando ingresar al Parlamento con apenas cuatro meses de vida.

Podemos, cuyo líder y cara visible es profesor de Ciencia Política y analista político Pablo Iglesias Turrión, surgió del manifiesto “Mover ficha: convertir la indignación en cambio político”, presentado a mediados de enero de 2014 y dado a conocer públicamente a través del medio de comunicación digital Público. El documento fue firmado por alrededor de 30 personalidades de la cultura, el periodismo y el activismo social y político, e intelectuales.

El manifiesto dejaba en claro el acercamiento entre Podemos y el M-15 o movimiento de los indignados, con el cual busca empatizar incluso a través nombre escogido para dicho documento.

“Las elecciones al Parlamento Europeo se van a celebrar en un momento de profunda crisis de legitimidad de la Unión Europea. En nuestro caso, estamos ante la mayor pérdida de credibilidad del régimen nacido con la Constitución de 1978. Movimientos de indignación política como el 15M conectaron con una clara voluntad popular: no sacrificar más derechos en el altar de unos mercados guiados por la especulación y la rapiña” (Podemos, 2014).

“Las leyes de seguridad ciudadana (que convierten en delito las formas de protesta inauguradas por el 15M), el regreso de la represión contra la libertad de las mujeres, el cercenamiento de la democracia en los ámbitos políticos locales, el mayor control de los medios de comunicación o el control de la judicatura quieren crear un escenario donde el miedo suspenda la

democracia” (Podemos, 2014).

Incluso, en el año 2011, Pablo Iglesias publicó un libro llamado "Desobedientes. De Chiapas a Madrid", en el cual desarrolla, entre otras, la temática del surgimiento del movimiento 15M en la ciudad Madrid tras las movilizaciones de Juventud Sin Futuro y de Democracia Real Ya.

De alguna forma el 15M ha vuelto a plantear las claves discursivas y los estilos de movilización que inauguró el movimiento global. De una parte, una crítica a las dinámicas de la economía global como principal amenaza contra la democracia y, de otra, la desobediencia política como principal instrumento de intervención (desde la acampada original de la puerta de Sol, pasando por las concentraciones prohibidas por las juntas electorales, hasta los escraches en los ayuntamientos y en las asambleas legislativas) (Pablo Iglesias, 2011).

Es necesario hacer hincapié en la estrecha relación ideológica entre el partido político Podemos y el M-15 ya que este último fue un movimiento que logró crecer, en parte, gracias al uso de las redes sociales. Y, a su vez, es correcto afirmar que Podemos nació de aquel proceso, al igual que otros partidos políticos y movimientos sociales.

Debido a la crisis económica, política y representativa que atraviesa España, el 15 de mayo de 2011 un grupo de 40 personas decidieron acampar en la puerta del Sol de Madrid, en señal de repudio a las políticas llevadas a cabo por el Gobierno y bregando por una democracia más participativa, dando lugar a la gesta de una serie de protestas pacíficas en diversos puntos del país que se realizaron los días siguientes.

Para llevar a cabo las manifestaciones, los convocantes usaron las redes sociales, principalmente Twitter, mediante la utilización de hashtags como #spanishrevolution, #democraciarealya, #nonosvamos, #15M y #notenemosmiedo.

El 12 de mayo de 2012, a un año del 15-M, Twitter se inundó de hashtags relativos al aniversario del comienzo de las protestas que convocaban a los

ciudadanos a una nueva movilización. Algunos de ellos fueron #alaplaza12m, #12m15m, #abretuwifi12m15m, #12mglobal, #feliz12m, #razones12m15m, #tomael12m15m y #yovoy12m.

De este modo, el 15-M es un claro ejemplo de ciudadanía digital, concepto que ya hemos desarrollado anteriormente en el presente capítulo.

Durante su campaña electoral, Podemos utilizó las mismas herramientas que el M-15, sirviéndose de las redes sociales para llevar adelante una campaña electoral sin la necesidad de gastar demasiado dinero, teniendo en cuenta el escaso poder económico del dicho partido político.

Además, Podemos usó los sitios web de vídeos online para subir sus spots de campaña electoral. Tan solo en su canal oficial de YouTube subió 86 vídeos desde la presentación de la candidatura hasta las elecciones.

Por otra parte es interesante observar cómo el M-15 y el propio Pablo Iglesias han pregonado y repetido algunos términos y conceptos relacionados a la Web 2.0 como lo son la horizontalidad, la democratización, la inteligencia colectiva, el uso de las TICS e incluso el copyleft.

De hecho, el modo de financiación de Podemos ha sido a través del financiamiento colectivo, crowdfunding, concepto que abordaremos más adelante y que se vincula estrechamente con la Web 2.0 y con las webs sociales colaborativas.

A través de este método, Podemos presentó en su sitio web la transparencia de la recaudación de sus fondos y de las campañas emprendidas para dicho fin.

Campañas llevadas a cabo por Podemos

CAMPAÑAS CREADAS POR PODEMOS



Fuente: Periodismociudadano.com

De acuerdo a un artículo del diario El País del 30 de mayo de 2014, Pablo Iglesias se ha convertido en “el político más influyente en Europa en redes sociales”. Actualmente, su cuenta de la red social Twitter posee más de 800 mil seguidores.

El artículo mencionado de diario El País, firmado por Luis Gómez y Manuel Viejo, manifiesta:

Tras el impacto de la noche electoral, el fenómeno Podemos no ha dejado de multiplicar su impulso en las redes sociales. Solo 48 horas después de conseguir cinco escaños en el Parlamento Europeo se convirtió en el partido político español con más seguidores. Tanto en Twitter, con 194.000, como en Facebook, con 380.000” (Gómez y Viejo, 2014)

En el mismo artículo periodístico, Ana Aldea, consultora de Redlines, estima que, durante la campaña para las elecciones al Parlamento Europeo 2014, los mensajes de Pablo Iglesias pueden haber llegado de forma directa a unos dos millones de usuarios.

Sobre el modo en que Pablo Iglesias y Podemos hacen uso de las redes sociales, Aldea sostiene:

“Si ya eran muy buenos antes de la campaña, su éxito se ha triplicado después”, “entre otras cosas, porque han actuado desde el primer momento como si hubieran ganado. La preparación que hay detrás es muy buena y no han tenido que formar a su militancia en redes sociales porque ya era muy activa. Por tanto, no hay consignas como en los grandes partidos, se funciona en red de forma natural”. (Gómez y Viejo, 2014)

En resumen, Podemos ha logrado, utilizando las redes sociales, principalmente Twitter, posicionarse como uno de los partidos políticos que han surgido de las movilizaciones del M-15 y se han logrado consolidar como alternativas a los partidos políticos tradicionales.

Y ello ha sido posible manteniendo, a través de las plataformas propias de la era de la Web 2.0, una comunicación diferente con los ciudadanos, con propuestas y herramientas del marketing político que ya han dado resultado a otros políticos en otras partes del mundo, como el caso del actual presidente de Estados Unidos, Barack Obama, el cual ya hemos desarrollado anteriormente en este capítulo.

De hecho, el nombre del partido político en cuestión, Podemos, y uno de sus lemas, “Sí se puede”, hacen recordar al lema de la campaña de Obama, “Yes we can”.

CAPÍTULO 7

Aplicaciones de la web social colaborativa en diferentes campos

7.1. Cultura

Instagram

Tomar fotos y compartirlas nunca ha sido tan fácil como en la actual era digital. Es común el uso de los teléfonos inteligentes para tomar fotos y compartirlas de forma instantánea con la red de amistades o contactos que generan las redes sociales.

Así surge Instagram, una plataforma online para compartir fotos, vídeos que funciona adicionalmente como una red social en la medida que permite la interacción de los usuarios. La plataforma permite tomar fotos y vídeos y aplicarles filtros especiales, efectos de imagen, y compartirlos en otras redes sociales que pueden estar interconectadas, como Facebook, Twitter, Tumblr y Flickr.

Una característica distintiva de la plataforma es que ajusta las fotos a un marco cuadrado, semejante a las imágenes de la Polaroid.

De esta forma autores como Hochman y Schwartz (2012) han buscado la manera de visualizar, analizar y descubrir características y tendencias socio-lingüísticas ocultas en este constante flujo de información visual.

Los autores emplearon técnicas de visualización de cultura analítica para estudiar aproximadamente 550.000 imágenes tomadas por usuarios para la aplicación de web social colaborativa de imágenes Instagram. La consideran

una web social colaborativa en la medida en que posibilita lo que denominan *social sharing* (compartimiento social)

Así analizan imágenes de New York y Tokio, ofreciendo una visualización comparativa que señala diferencias en el uso local del color, las tasas de producción y diferentes variables de intensidad, que conforman un “ritmo visual” local e irrepetible, un marco para el análisis de los flujos de información visual basada en el espacio.

La existencia de estos patrones visuales compartidos por una comunidad local da cuenta de un comportamiento social (no individual) que es sui generis y asociado a los vínculos colectivos. Se identifican desviaciones espacio-temporales visuales en un período específico de tiempo y en un sitio determinado.

Así los autores llegan al concepto del ritmo visual, una forma de entender la información visual geo-referenciada de acuerdo a sus patrones regulares de intensidad del color y colores dominantes, referencias de tiempo etc.

Silva, Vaz de Melo, Almeida, Salles y Loureiro (2013) ubican a Instagram dentro de los PSSs, sistemas sensitivos de participación. Estos sistemas tienen la potencialidad de coleccionar datos acerca del entorno físico en el que se encuentran insertos y entregar dicha información al usuario final u otras entidades.

Según los autores, estos sistemas tienen el potencial de volverse herramientas fundamentales para estudiar, en gran escala, el comportamiento social urbano y las dinámicas de la ciudad. Los autores examinaron 2,3 millones de fotos compartidas demostrando que ofrece patrones de sensibilidad social que pueden ser recogidos de manera global a un bajo coste. Aunque se presentan desafíos como una frecuencia de compartir muy desigual tanto espacial como temporalmente.

Se observa que los patrones temporales de compartir imágenes son un buen indicador de comportamientos culturales al mismo tiempo que entregan

mucha información sobre determinadas clases de lugares.

Por ejemplo, los autores presentan una aplicación para identificar lugares de interés cultural de una ciudad basándose en datos obtenidos a través de relevar cuentas de Instagram.

El éxito de los PSSs, sistemas sensitivos de participación, depende principalmente de la participación continua de los usuarios a lo largo del tiempo. En servicios de compartir ubicación como Foursquare los usuarios siguen un patrón de movilidad simple que puede ser graficado y reproducido.

Cho et al observan que las personas realizan viajes breves que son periódicos en tiempo y en espacio y no son afectados por una estructura de red social la que, por otra parte, influye en los viajes de larga distancia.

Wang, Jia Jia et al (2014) estudiaron la capacidad de generar vínculos emocionales en el interior de las redes sociales. Las imágenes se han vuelto una forma importante de expresar las actividades, opiniones y emociones de los usuarios.

Se concentraron en cómo los usuarios cargan emociones en las imágenes que suben a Instagram y cómo la influencia social juega un rol en modificar las emociones de los usuarios.

Primero se verifica la existencia de influencia emocional en la red de imágenes Instagram, y luego proponen un modelo de influencia de factor probabilístico para responder a la pregunta de quién influye en quién y en qué medida.

You Tube

Los vídeos de You Tube circulan y son incorporados en páginas web, medios online. Creado en 2005, YouTube es uno de los sitios web de más rápido crecimiento y que ha recibido más accesos en Internet.

Tiene un impacto significativo en la distribución del tráfico de Internet, pero en sí mismo está sufriendo restricciones severas de escala.

Antes de la aparición de YouTube existían vídeos circulando online. Sin embargo, subir vídeos, administrarlos, compartirlos y mirarlos era una tarea difícil por la falta de una plataforma integrada y de una interfaz fácil de usar.

La descarga de vídeos tipo Peer-to-Peer (el acceso a los archivos en el ordenador de otro usuario que participa de la plataforma) como BitTorrent generaba acceso a una pieza unitaria y aislada.

Esto es, cada vídeo al que se accedía no estaba conectado de ningún modo con otros vídeos semejantes, por ejemplo, con otros episodios de la serie a la que el usuario quería acceder. Además no existía nada o muy poco de reseñas de contenido o puntaje de los usuarios anteriores.

La nueva generación de sitios para compartir vídeos, constituida por YouTube y sus competidores de menores dimensiones, es superadora de las propuestas de compartir peer-to-peer porque permite a los proveedores de contenido subir vídeos sin esfuerzo excesivo ni conocimientos técnicos, convirtiéndolos de forma automática a partir de diversos formatos, siendo posible también etiquetar los vídeos con palabras claves que faciliten la búsqueda de otros usuarios.

Los usuarios pueden fácilmente compartir vídeos enviando por mails los links a los mismos, o integrándolos en sus páginas web o blogs. Los usuarios pueden poner puntuaciones y comentar los vídeos, incorporando nuevos aspectos sociales a la experiencia de mirar vídeos. De esta forma, los vídeos populares pueden alcanzar el tope de los resultados de la búsqueda por su masividad.

YouTube puede ser pensada como una red social, tal como hacen Cheng, Dale y Liu (2008), pues permite el desarrollo de comunidades y de grupos de interés. Los vídeos ya no son más independientes unos de otros (como ocurría con el Peer-to-peer sharing) como tampoco lo son los usuarios. Esto ha contribuido al éxito de YouTube y de sitios similares.

Los autores señalan que el aspecto de red social de YouTube es el verdadero *driver* responsable de su éxito. Hallaron que el gráfico de estructura de los vídeos de YouTube muestra una característica de “pequeño mundo”.

Esto significa que los vídeos muestran alta correlación entre sí. La red de vídeos relacionados, que son de contenido generado por el usuario, también muestra una longitud de recorridos de corto alcance vinculando cualesquiera dos vídeos.

Lange (2007) orienta su estudio de YouTube como una red social a partir de los ejes lo público privatizado y lo privado vuelto público. La investigación sugiere que para muchos participantes de YouTube los vínculos a su perfil no son la única manera ni la manera principal de sostener su red social a través de esta plataforma de vídeos.

La estrategia principal para construir conexiones en esta plataforma pareciera ser subir vídeos que puedan acumular comentarios de empatía o antipatía por el vídeo o sus realizadores. Los circuitos de medios son útiles para comprender cómo se crean, se mantienen y se negocian las redes sociales en el territorio de lo público como el de YouTube.

Compartir y comentar los vídeos ayuda a los usuarios a mantener conexiones con sus amigos y parientes a la distancia. De acuerdo a investigaciones de Lange, los comentarios inteligentes sobre un vídeo pueden estimular conexiones sociales más cercanas, si el realizador del vídeo continúa interactuando con quien lo comentó.

Nissembaum (2009) afirma que los individuos necesitan mantener cierta privacidad, en vez de hacer público cualquier cosa, para tener la posibilidad de re-inventarse de forma constante. La privacidad es necesaria para afirmar el yo y proteger la integridad de las relaciones.

Estar protegido frente al examen externo es importante es importante para experimentar con aspectos del yo sin tener miedo a la reacción. Diferentes tipos de relación requieren niveles distintos de protección de los extraños; esto se manifiesta en diferentes niveles de publicidad y privacidad en el realizar y compartir vídeos.

El estudio de Lange identifica dos razones principales por las que las personas se involucran en un comportamiento “públicamente privado”. YouTube es una forma conveniente de hacer circular vídeos entre amigos y familiares dispersos sin necesidad de que tengan una cuenta en la red YouTube.

En segundo lugar, muchos usuarios usan el número de vistas y el sistema de comentarios como una manera de atraer a nuevas vistas y comentarios (el capital del que creen disponer en esta red). Una investigación anterior sobre los blogs dirigida por Nardi, Schiano, & Gumbrecht (2004) demostró que a muy pocos entrevistados les resulta indiferente el ser vistos o no.

Aún más, no muestran conocimiento de cómo el material podría ser accedido de otras maneras fuera de su control.

Las conexiones sociales en un grupo en el que estos contenidos audiovisuales circulan entre un reducido número de personas pueden diferir de aquellos grupos en los que los contenidos son distribuidos en una sola dirección, como es el caso de las celebridades de YouTube y sus seguidores. Una red pequeña y escasamente pública puede permitir más interacción en intercambios bi-direccionales que un circuito fan-céntrico con una estrella de YouTube. Viendo las trayectorias de intercambios de contenido en diferentes circuitos puede echar luz sobre otras relaciones sociales sostenidas por medios audiovisuales o textuales.

El análisis de Friedman (2006) sostiene que mirar vídeos no es un ejercicio pasivo, sino que implica una interpretación activa que moldea la recepción de los mensajes mediáticos.

En YouTube, la interacción frecuente entre los realizadores de vídeos y los espectadores es un componente central de la participación en el sitio. Los espectadores y los comentaristas son muchas veces ellos mismos realizadores de vídeos, quienes comentan con la estrategia implícita de formar relaciones sociales con otros que vayan a dar soporte a su propio trabajo.

Es un recurso para establecer conexiones sociales que puedan ser significativas para su propia acumulación de capital.

Para resumir, los participantes de la plataforma YouTube usan mecanismos técnicos y simbólicos para intentar delinear diferentes redes de conexiones sociales.

Emergen así nuevas categorías de comportamiento que no son ni públicas ni privadas. Más aún, se demuestra así que los participantes de las redes sociales, sostenidos por circuitos de medios, son una ilustración práctica de cómo una red de conexiones sociales es creada, mantenida, negociada.

Más allá de las conexiones de amistad basadas en el perfil, el análisis demuestra que compartir vídeos puede ser una forma importante para los participantes de negociar la admisión en las redes sociales.

7.2. Arte

Kling (2000) define la informática social como el estudio interdisciplinario del diseño, uso y consecuencias de las TIC que toma en cuenta su interacción con contextos culturales e institucionales. Paling (2006) se para en esta definición para proponer una definición de la informática artística y literaria. Ésta sería el estudio interdisciplinario del diseño, uso y consecuencias de las TIC que toman en cuenta su rol en el esfuerzo creativo de escritores y artistas.

La web social expandida para incorporar a actividades creativas tales como la literatura y el arte tendrá un beneficio para la comunidad investigadora de la web social. Abre un nuevo campo de investigación dentro de la web social que puede proveer nuevas oportunidades para validar cuerpos teóricos que pueden entregar información a la academia.

En esta dirección, Trant y Wyman (2006) estudian el uso del etiquetado social y la folksonomía en museos de arte para mejorar la experiencia del visitante. Los investigadores señalan que los métodos convencionales (online unidireccionales y comunicaciones que se limitan al interior de la galería) tienen un acceso restringido y ninguna capacidad de generar diálogo.

El apoyo que da el etiquetado y la circulación social a las colecciones de museo, y el acceso basado en la folksonomía resultante, pueden abrir las colecciones de museo a nuevas interpretaciones que reflejen las perspectivas de los visitantes antes que la de la institución.

Esta cooperación entre los museos y los visitantes acorta la brecha entre el lenguaje profesional de la gestión y el lenguaje popular de los visitantes a los museos, y ayuda a los individuos encontrar sus significados personales y perspectivas propias en las colecciones públicas.

El consorcio Steve, una colaboración entre museos y profesionales de la informática, está desarrollando herramientas y técnicas y explorando la experiencia del etiquetado social y la folksonomía en el contexto de los museos de arte.

De acuerdo a los autores, la interpretación de las obras de arte para el público general requiere acortar la distancia entre el lenguaje profesional del gestor y el del visitante del museo.

Históricamente, la documentación histórica de un museo de arte está escrita para historiadores del arte y se focaliza en el negocio del museo. Para que la documentación sea más accesible debe representar la perspectiva del público masivo.

La folksonomía, o la construcción social de un sistema de clasificaciones, que resulta del etiquetado social (donde las etiquetas o las palabras claves son provistas por el público de manera online y en tiempo real – es atractiva para los museos de arte porque achica la brecha señalada anteriormente.

El etiquetado social ofrece un medio adicional de acceder al arte que puede mejorar e incluso subvertir la perspectiva institucional.

Mediante el etiquetado social se incentiva a los visitantes a que interpreten las obras y las coloquen en una narrativa personal. Se sustenta en una teoría constructivista del aprendizaje que enfatiza la construcción personal del sentido y el foco centrado en el usuario para desarrollar experiencias online dentro del museo.

El etiquetado social es atractivo para los museos porque ofrece un diálogo entre el visitante y la obra y entre el visitante y el museo. Así se suman esfuerzos individuales de interpretación a la trama ya existente e inagotable de esfuerzos en ese sentido.

Entre los ejemplos de proyectos de arte que incorporaron esta herramienta de web social colaborativa, podemos mencionar al proyecto Every Object Has a Store, el Powerhouse Museum con su proyecto de Swatchbook y el Museo de Arte de Cleveland.

Steve.museum es una colaboración multi-institucional que explora ambos lados del etiquetado social y la folksonomía y desarrolla instrumentos y técnicas que facilitan el involucramiento con colecciones de los museos de arte y apoyan el estudio y uso de la terminología resultante.

Los participantes del proyecto de diferentes backgrounds trabajan dentro del museo y en organizaciones que les dan soporte técnico e intelectual. Steve es una colaboración abierta con metodología experimental.

En la misma línea que los investigadores antes citados, Weilenmann, Hilman y Jungselius (2013) examinan la forma en que se comunica y comparte la experiencia de un museo a través de Instagram.

El uso cotidiano de los móviles inteligentes con cámaras incorporadas de alta definición ha llevado a un incremento del uso de estos dispositivos entre los visitantes a los museos, quienes documentan su visita y la comparten con sus contactos de la red.

Los autores estudiaron cómo esta aplicación para compartir imágenes es usada para compartir la experiencia de recorrer un museo, basándose en un análisis de 222 cuentas de Instagram relevantes para la investigación.

Los usuarios de Instagram, al recategorizar y reconfigurar el ambiente del museo, construyen sus propias narrativas sobre la visita. Estos hallazgos pueden sumarse a la discusión sobre qué es lo que las prácticas multimedia

implican para el compromiso de los visitantes con el museo y la documentación que exhibe.

Los autores, a partir de estas prácticas de *sharing* (*compartir*), discuten la conexión entre el diálogo en una web social colaborativa y el museo como sitio real y virtual.

Plataformas de cine, música y libros con colaboración online y etiquetado.

Plataformas como last.fm (audio), Netflix (audiovisual) y Amazon (literatura) son plataformas colaborativas que juegan un rol importante en la Web 2.0 ya que contienen piezas de multimedia enriquecida por los comentarios, evaluaciones y puntuaciones explícitas de los usuarios como por un feedback o retroalimentación implícito agregado que describe las preferencias personales de cada usuario.

Es una tendencia en estas plataformas incentivar la creación de redes virtuales entre sus usuarios para establecer vínculos de amistad virtual y así proveer un canal directo para el intercambio de datos.

Las recomendaciones personalizadas pueden ayudar a gestionar el problema de la sobrecarga de información en Internet al recomendar ítems de acuerdo a los intereses de los usuarios (Resnick y Varian, 1997). El filtro colaborativo es uno de los sistemas de recomendación más exitosos.

Se construye sobre la asunción de que acuerdan ítems que vieron y podrán acordar nuevos ítems. Aunque la presunción tras el filtro colaborativo funciona adecuadamente en campos de nicho, puede fracasar en escenarios más diversos o mixtos.

Con el aumento de la popularidad de los sistemas de etiquetado

colaborativo, las etiquetas pueden ser interesantes y proveer información útil para mejorar los algoritmos de sistemas de recomendación.

El etiquetado colaborativo es la práctica de permitir que los usuarios añadan libremente palabras claves o etiquetas a los contenidos (Golder y Huberman, 2005). El etiquetado colaborativo es más útil cuando no hay nadie ocupando el rol de bibliotecario que tenga suficiente autoridad para establecer clasificaciones eruditas, o en aquellos casos en que estas no son suficientes o no prestan suficiente servicio al público determinado. La gente etiqueta fotos, vídeos y otros recursos mediante un par de palabras claves para luego encontrarlas en otro contexto.

A través de las anotaciones de los usuarios y las etiquetas se desarrolla un sistema de recomendaciones que se adapta de manera eficiente a las necesidades y sugerencias dadas por la información personal de cada usuario. Se trata entonces de un bien colectivo producido por la acción colectiva mediada por la tecnología.

Si tomamos por ejemplo la plataforma last.fm, el bien colectivo son las pistas de sonido y la acción colectiva que las caracteriza es el proceso de construcción de perfiles individuales de preferencia musical y los vínculos explícitos, como aquellos de amistad, o implícitos mediante la anotación y etiquetado colectivo.

Los sistemas de etiquetado colaborativo se inscriben en el concepto más amplio de folksonomía, que puede ser definido como metadata creada por usuarios que entrega la clasificación que hace una comunidad de bienes digitales (Mathes, 2004). El concepto de colaboración está siempre ligado a las folksonomías.

Quintarelli (2005) sugiere que las folksonomías reflejan el movimiento de la gente lejos de los esquemas taxonómicos autoritativos y jerárquicos que reflejan un punto de vista externo que no necesariamente reflejan las formas de

pensar de los usuarios. Vander Wal (2006) agrega que el valor de esta etiquetación colectiva deriva de que la gente use su propio vocabulario y agregue significado explícito, el que proviene de un entendimiento inferido de la información o el objeto.

En sitios comerciales como Netflix o Amazon.com, pese a su naturaleza de búsqueda de ganancia explícita, también se han generado interesantes redes de recomendaciones que se encuentran en el corazón de estas plataformas. Los sistemas de recomendación apuntan a entregar a otros usuarios recomendaciones personalizadas de ítems basadas en sus conductas previas o en información reunida por la descripción del ítem o los perfiles de usuarios.

Sin embargo, es posible distinguir dos categorías de sistemas colaborativos de recomendación, una basada en el contenido y otra denominada filtro colaborativo. Un sistema de recomendación basado en el contenido selecciona ítems basándose en la correlación entre el contenido de los ítems (por ejemplo, palabras claves que describen a los ítems, como género del álbum, artistas etc) y las preferencias del usuario.

Sin embargo, se limita a establecer relaciones de diccionario entre las palabras claves usadas por usuarios y la descripción de los ítems, y por lo tanto no explora asociaciones implícitas entre los usuarios.

Los sistemas de filtro colaborativo se dividen en dos categorías basados en la memoria y basados en el modelo. En los sistemas basados en la memoria se calcula la similitud entre todos los usuarios basándose en los puntajes de los ítems usando alguna medida establecida por metodología, como puede ser el coseno de similitud de Pearson.

El obstáculo del sistema basado en la memoria es que se debe decidir sobre parámetros de forma arbitraria para producir la correspondencia.

Los sistemas de filtro basados en el modelo asumen que los usuarios

construyen clusters o conglomerados basados en un comportamiento similar en la evaluación de los ítems. Se utiliza entonces la clusterización como criterio. El problema aquí es si se deben especificar varios parámetros del modelo.

Stronhaimer (2008) propone una idea novedosa en materia de recomendación a partir del etiquetado, que reduce la distancia entre las palabras claves empleadas por el usuario en una búsqueda y las etiquetas efectivamente empleadas por el sistema colectivo.

Él sostiene que las etiquetas empleadas por un usuario cuando realiza una búsqueda muestran su intención, mientras que las anotaciones sobre los ítems describen semánticas del contenido. Como consecuencia, el autor propone una nueva forma de etiquetas de propósito, que extraen la intención del usuario y facilitan la búsqueda orientada a metas en una red social.

Los dos estudios anteriores subrayan la importancia y el poder discriminativo de la etiquetación colectiva, la que se encuentra validada en otros trabajos.

Un buen ejemplo de una utilización exitosa del etiquetado colectivo es Del.icio.us. Se trata de una herramienta para organizar páginas web. Se trata de un administrador de bookmarks o marcadores que fácilmente permite añadir sitios a una colección personal de enlaces y categorizar esos sitios con palabras claves. Lo que parece realmente nuevo y diferente es el énfasis en las palabras claves añadidas por los usuarios como una construcción fundamental de dicha organización.

Cuando se navega una página web que quisiera agregarse a Delicious, se selecciona el bookmark o marcador, y se les permite ingresar las etiquetas que quieran que queden asociadas a la página y luego guardarla. Las etiquetas son opcionales. Además de usarse en órdenes cronológicos de bookmarks generados automáticamente, las etiquetas se usan para colocar las bookmarks dentro de la colección de un usuario. Además, las etiquetas son usadas para colocar bookmarks a través del sistema entero.

Otro ejemplo de folksonomía es Flickr, una aplicación web para administrar y compartir fotos. Tiene un sistema similar de etiquetado libre que fue adoptado y modelado siguiendo a Delicious. Flickr ofrece un bookmark similar para agregar fotografías al sistema, pero también tiene una cantidad de otras opciones para subir fotografías al sistema a través de páginas web y aplicaciones de software.

Una diferencia fundamental entre Delicious y Flickr es que mientras que las etiquetas en Delicious son principalmente del usuario de documentos web que fueron escritos por otros, Flickr es principalmente usada por individuos para gestionar sus propias imágenes digitales, y la mayoría de las etiquetas son usuarios que etiquetan fotos que crearon ellos mismos.

Esto no es una diferencia absoluta, el sistema cuenta con la opción para permitir que usuarios designados como amigos o familiares etiqueten las fotos del otro. Adicionalmente, los usuarios pueden y efectivamente suben fotos creadas por otros como en Delicious, pero esto parece ser una pequeña parte del uso efectivo.

Flickr cuenta con una sección con fotografías e imágenes bajo licencia “Creative commons”, lo que significa que pueden ser utilizadas de modo gratuito, citando al autor de la obra. Es por ello que Flickr es muy utilizada por periodistas, diseñadores y desarrolladores como banco de imágenes libres.

En cuanto a las herramientas 2.0 del ámbito de las fotografías también podemos mencionar a Picasa, un servicio de Google que permite a sus usuarios localizar y organizar todas las fotos del ordenador, editar y añadir efectos a las fotografías de un modo muy rápido y sencillo, y compartir las fotografías con otros usuarios a través de correo electrónico, de impresiones y o de otras plataformas de la red.

7.3. Bibliotecas

Casey (2006) fue uno de los primeros autores en explorar el concepto de Biblioteca 2.0. Según el autor se trata de una aplicación sostenida por tecnologías web de carácter interactivo, colaborativo y multimedia para servicios y colecciones bibliotecarias sustentadas en Internet.

Aunque la investigación sobre Bibliotecas 2.0 puede tener alguna aplicación para pensar las bibliotecas convencionales, debe darse un tratamiento diferenciado y cuidadoso. Para Casey lo interesante de la Biblioteca 2.0 es que parte de la filosofía centrada en el usuario ya estaba presente en la bibliotecología previa a esta era digital. Maness (2006) señala que la Biblioteca 2.0 posee cuatro elementos distintivos, a saber:

- 1) Se centra en el usuario. Los usuarios participan en la creación del contenido y de los servicios a los que pueden acceder dentro de la presencia de la biblioteca. El consumo y creación de contenido es dinámica, y, por lo tanto, los roles del bibliotecario y el usuario no queda claro.

- 2) Provee una experiencia multimedia. Tanto las colecciones y servicios de las bibliotecas 2.0 contienen componentes audiovisuales.

- 3) La presencia de la biblioteca incorpora la presencia de los usuarios. Existen formas sincrónicas (por ejemplo IM) y asincrónicas (por ejemplo wikis) en que los usuarios pueden comunicarse entre ellos e interactuar con los bibliotecarios, borroneando los límites entre ambos.

- 4) Fomenta la innovación colaborativa. La biblioteca se presenta así como un servicio comunitario. Mientras se avanza en el cambio social y tecnológico, las bibliotecas deben cambiar junto a la sociedad en la que se insertan, y deben dejar que los usuarios transformen a la institución de la biblioteca. Se busca que continuamente se cambien los servicios, se encuentren nuevas formas de permitir la articulación de comunidades y no sólo individuos que rastrean y utilizan información.

La biblioteca 2.0 es un espacio electrónico enriquecido por aportes colectivos que tiende a la horizontalidad. En el nuevo esquema cambia sustancialmente el rol de los bibliotecarios. Éste ya no es el responsable fundamental para la creación de contenidos. Los usuarios interactúan y crean recursos entre ellos o con los bibliotecarios. De alguna manera, es una manifestación virtual de las bibliotecas como lugares físicos.

Las aplicaciones de la Web 2.0 continuarán evolucionando y existirá mayor espacio aún para la innovación en materia de construcción colectiva del conocimiento bibliotecológico.

La presencia de una biblioteca en la Web conduce necesariamente a una presencia multi-media que permite a los usuarios estar presentes también, interactuando con el bibliotecario y entre ellos.

7.4. Museos

Al hablar de museos en la web debemos aclarar que podemos encontrar dos categorías: museos virtuales (existen solamente en Internet) y museos online (además del sitio web, existen físicamente).

En ese sentido, en este apartado abordaremos los museos físicos de España que poseen sitios web que podemos posicionar dentro de la Web 2.0.

Si bien en un principio las páginas web de los museos solamente cumplían una misión informativa, con el paso de los años y el advenimiento de las TICs, además de la proliferación de los contenidos multimedia y la gradual mejora de las velocidades de conexión a Internet, se han creado nuevas formas de presentar información y contenidos, de un modo más cercano al de las redes

sociales y la Web 2.0, ofreciendo posibilidades que todavía por experimentar (Carreras, Bàscones y Berni, 2008).

Nicolás del Río Castro (2012) en su artículo Cronología crítica: Museos de arte Red, hace referencia a cuatro fases en la evolución de los sitios web de los museos online. La primera corresponde al período 1994-1997, el cual se caracteriza por la aparición de las primeras experiencias de los museos online. La segunda fase la ubica entre 1998 y 2001 y corresponde al crecimiento de la gestión de la información y al advenimiento de los contenidos 3D.

La tercera fase va desde 2002 hasta 2005, aproximadamente, y es cuando la diferenciación entre la oferta online y física de los museos se acentúa. Por último, la cuarta fase es la que estamos transcurriendo en la actualidad, en la que los usuarios de Internet han comenzado a participar en los sitios web de los museos a través de herramientas y lógicas de las webs sociales colaborativas.

De acuerdo a Sokolowicz (2009), los museos que quieran convertir su comunicación online en participativa e interactiva deben adaptar sus sitios web la Web 2.0 utilizando ciertas estrategias que le aporten las herramientas necesarias para lograr un mayor alcance y una mayor difusión entre los usuarios de la red:

- Utilizar nuevos canales de información (por ejemplo dispositivos móviles)
- Diseñar una web dinámica y abierta a toda clase de información
- Incluir contenido multimedia
- Permitir la suscripción a canales de contenido sindicado (RSS)
- Estar presente en las redes sociales

- Suscribirse a medios de comunicación online
- Permitir contenidos creados por los usuarios
- Fomentar la interacción usuario-museo
- Crear sistemas de colaboración entre usuarios
- Contemplar aplicaciones para dispositivos móviles
- Utilizar guías interactivos

7.5. Literatura

La literatura colaborativa plantea la posibilidad de crear textos narrativos mediante la participación de varios autores, a través de herramientas tecnológicas y colaborativas. Los formatos de los blog y de las wiki han sido los más utilizados para este nuevo modo de creación literaria.

7.5.1 Los wiki

Una wiki es una aplicación que posibilita a los usuarios agregar, corregir o modificar el contenido, permitiendo una interacción semejante a la de un foro de Internet. La wiki permite editar el contenido publicado para modificarlo tanto en el contenido propiamente dicho como en la forma en que se presenta.

La wiki puede ser interpretada de maneras distintas. Puede ser entendido como una colección de páginas web de hipertexto que pueden visitarse y editarse por cualquier persona en cualquier momento. Esto facilita la operación de autoría colectiva de un texto, al tiempo que permite conocer diferentes versiones de un mismo tema. Los wikis son abiertos a todo el público, una

expresión de democracia participativa aplicada al conocimiento.

De acuerdo a Sessums (2006) las wikis emplean un lenguaje de marcas muy sencillo que casi no requiere conocimientos previos. La edición visual entrega una gran contribución a la edición textual. Se trata de una base de datos online que es editada fácilmente por cualquier usuario que tenga un navegador, y que, por lo tanto, no requiere de un software especial ni de un webmaster para elaborar un contenido.

Castañeda Quintero (2007) comparte algunas ideas antes señaladas sobre la horizontalidad de la modalidad wiki. La autora contrapone en un nivel más amplio lo que denomina un modelo de comunicación propio de la era de la información transmitida, en que el usuario es el único nexo con la información del transmisor, que distribuye la información de la misma manera para todos los usuarios; con el modelo de comunicación propio de la era de la información compartida, donde cada usuario elige lo que quiere, la dirección en la que se mueve y tiene como fuente de la información al conjunto de la comunidad en la que participa. Castañeda Quintero comparte con Baumann la idea de que en las nuevas modalidades de comunicación que entregan las nuevas TICs, se avanza hacia una mayor distribución de la información.

Zlatic, Bozincevic, Stefancic y Domazet (2006) analizan las distintas Wikipedias en diferentes idiomas como redes complejas que permiten la edición gratuita y colaborativa de sus usuarios. Los hipervínculos que dirigen de un artículo de Wikipedia a otro son tratados como vínculos de direccionamiento mientras que los artículos representan los nodos de la red.

Los autores demuestran que varias características de la red son comunes a las diferentes versiones lingüísticas de la Wikipedia, tales como sus grados de distribución, crecimiento, topología, reciprocidad, segmentación, clasificabilidad, longitud de los recorridos vinculantes y triadas de significado.

Estas regularidades encontradas en el conjunto de las Wikipedias en diferentes idiomas y de diferentes dimensiones (de acuerdo a la cantidad de

hablantes totales y de participantes de esa plataforma), señalan la existencia de un único proceso de crecimiento.

Los mencionados autores utilizan un concepto que extraen de la física, el de las redes complejas, que se aplica a campos muy variados como el de las proteínas, las colaboraciones científicas y la Internet.

Describen a Wikipedia como una enciclopedia basada en la web con una política editorial inusual ya que cualquier pieza puede ser editada libremente y vinculada a otros artículos y piezas en la medida en que se siga un conjunto de normas.

Los dos datos destacados son el fomento de que los autores vinculen sus artículos o escritos con fuentes externas; y, en segundo lugar, que cada Wikipedia es el resultado de una comunidad colaborativa.

La comunidad emerge en la necesidad de seguir una política fundamental de Wikipedia de punto de vista neutral. Si existe una disputa en relación a un contenido expresado por un artículo, de hecho todos los puntos de vista contrapuestos sobre un tema deben ser incluidos.

Aunque existen muchos contribuyentes ocasionales, el grueso del trabajo es hecho por una minoría: cerca del 10% de los contribuyentes editan el 80% de los artículos.

A pesar de que cada Wikipedia es producida por una comunidad lingüística diferente, cada una de ellas busca reflejar un conocimiento recibido que, en general, debe ser universal e interlingüístico.

Existen más de 200 Wikipedias en diferentes idiomas, que difieren en cantidad de nodos y vínculos, los que se encuentran en constante crecimiento por la incorporación de nuevos nodos y vínculos.

El modelo de crecimiento de Wikipedia es denominado por los autores como “compromiso preferencial” en la medida que quienes más se involucran, más contribuyen al resultado final. Una cierta cantidad de artículos, sin embargo, son el resultado de la traducción de una lengua a la otra.

De la misma manera, las Wikipedias de mayores dimensiones sientan precedentes para aquellas más pequeñas tanto en temas de estructura como de gestión.

Sin embargo, cada comunidad lingüística tiene sus características únicas e idiosincrasia y se puede asumir que el crecimiento de cada Wikipedia es un proceso autónomo.

Esto último es de suma importancia ya que, precisamente, la tarea de control de los contenidos es uno de los desafíos primordiales de las wikis. Tal vez su punto más débil sea la falta de confianza de muchos internautas en los contenidos que allí aparecen.

7.5.2 La blogosfera

Cohen, Balachander y Krishnamurthy (2005) examinan el campo de los blogs, prestando a su diferencia en códigos de uso con los sitios web. Los autores sostienen que los blogs difieren de las páginas web tradicionales tanto en sus características como en el potencial de sus aplicaciones.

Se concentran en tres aspectos de la blogosfera: su espectro y dimensión global, la identificación que hacen de tópicos de debate emergentes y sus patrones de vínculo y sus implicaciones hacia el consumo de otros blogs y hacia aplicaciones como la búsqueda. Para eso hicieron un estudio del tipo mining o minería de datos sobre redes y conexiones. La primera parte es un estudio longitudinal basado en la búsqueda y selección durante cinco semanas de cerca

de 10,000 blogs.

La segunda parte del estudio recoge los URL que aparecen vinculados en el interior de los blogs. Así pueden caracterizar a los blogs y estudiar las diferentes facetas de la estructura del vínculo, su evolución con el tiempo, los atributos de los servers y dominios que alojan a varios de los hosts y el comportamiento de los blogs en relación al tema de los protocolos.

Los autores sostienen que es relevante examinar los blogs porque, en el momento en que elaboraron su estudio, eran la unidad de la web en mayor crecimiento y eran el inicio de un mecanismo comunicacional formador de comunidades, lo que luego se continuaría en otras redes sociales y en el micro-blogging.

Entre las principales diferencias que encuentran los autores entre los blogs y los sitios web es que el blog es una única página que tiene otras páginas y archivos relacionados, pero a los que se accede de un punto único de inicio.

Los autores hallaron que muchos blogs son actualizados con mayor frecuencia que las webpages, dándole un mayor dinamismo. Gran parte de estos vínculos son hacia otros blogs, tejiendo así una comunidad estrecha.

La mayoría de las veces los blogs son diarios personales o grupos de discusión sobre tópicos puntuales. Por lo tanto, la totalidad del contenido del blog es de autoría de una única persona o de un pequeño grupo de personas lo que conduce a la consistencia del estilo, de la apariencia, de la calidad etc. Teniendo en cuenta que hay una limitada cantidad de plataformas de blogging, la experiencia para el usuario es uniforme, lo que facilita la accesibilidad y la navegación.

Brooks y Montanez (2006) estudiaron la efectividad en el uso de las etiquetas como organizadoras de las entradas de los blogs. Los defensores de la etiquetación sostienen que el uso de la misma produce una *folksonomía*, un sistema en el que el significado de una etiqueta se determina por su uso entre la comunidad como un todo.

Los autores analizaron la efectividad de las etiquetas para clasificar los posts de los blogs midiendo la similitud de contenidos de todos los artículos de Technorati que compartían un tag.

Encontraron que las etiquetas son útiles para agrupar artículos en categorías amplias, pero menos efectivas para indicar el contenido particular de un artículo. Los autores sugieren futuras direcciones que pueden volver al etiquetado más efectivo como herramienta para la organización y la extracción de información.

Lei Gu, Paul Johns, Thomas M. Lento, Marc A. Smith (2006) se abocan a estudiar los diferentes idiomas que se emplean en las comunidades en el entorno de las redes sociales y las blogosferas. Al mismo tiempo se examinan cuatro instancias del crecimiento de la población: la invitación, la adopción, la retención y la contribución. El estudio confirma la diferencia entre las comunidades lingüísticas sobre sus actitudes y aproximaciones a los sistemas de blogueo o bloguear.

7.6. Empleo

Con el objeto de complementar la información ya expuesta sobre las empresas 2.0 y los nuevos modos en que las compañías reclutan potenciales empleados, abordaremos los aspectos más destacados de la red social LinkedIn, una plataforma profesional donde, en lugar de compartir fotografías u otros contenidos ligados al ocio, los usuarios publican su Curriculum Vitae y exponen sus experiencias laborales, además de sus especializaciones y habilidades particulares. Es decir, los usuarios muestran su perfil profesional.

De este modo, los usuarios registrados en LinkedIn pueden entrar en contacto con profesionales o redes de profesionales. Así los usuarios forman

parte de redes de contactos, similar a los “amigos” o “grupos” de Facebook pero con una finalidad meramente laboral y/o profesional.

A su vez, las compañías y profesionales de Recursos Humanos también usan LinkedIn, con el objetivo de encontrar y contactar con potenciales candidatos laborales. La red social también ofrece una bolsa de empleo para que los usuarios puedan buscar directamente allí los puestos de trabajo ofrecidos por las empresas que forman parte de la comunidad.

A diferencia de las redes sociales que hemos mencionado anteriormente, LinkedIn permite poseer una cuenta de usuario gratuita pero también de pago.

Características de las cuentas gratuitas:

- Crear un perfil personal profesional.
- Buscar empleo en la bolsa de trabajo de LinkedIn.
- Conectarse con otros profesionales que ya sean conocidos del usuario (esta es una gran diferencia que LinkedIn mantiene con otras redes sociales, otorgándole, a primera impresión, mayor privacidad).
- Poder conocer quiénes fueron los últimos usuarios que han visto su perfil y acceder a sus datos básicos.
- Pertenecer a diversos grupos de discusión, que permiten compartir información y enterarse de nuevas ofertas laborales.

Las cuentas de pagos ofrecen las mismas posibilidades más:

- Enviar solicitudes para conectarse a otros usuarios que no son personas conocidas.
- Conocer el listado completo de quienes han revisado el perfil personal propio y ver su información detallada.

- Acceder a más filtros en las opciones de búsqueda de otros usuarios.

LinkedIn abrió sus puertas en el año 2002 y en la actualidad cuenta con más de 120 millones de usuarios registrados en 200 países. La plataforma está disponible en muchos idiomas, entre ellos español, inglés, italiano, francés y alemán. Más de la mitad de sus usuarios no residen en Estados Unidos.

Actualmente LinkedIn cuenta con más herramientas sociales que en sus comienzos, debido a que, entre otras cosas, ha integrado la posibilidad de que sus usuarios puedan publicar en su perfil sus últimos tweets de su cuenta de Twitter, y sus últimos posteos de sus blogs personales que estén alojados en Wordpress. Además, los usuarios de LinkedIn pueden elaborar encuestas para que estas sean respondidas por otros miembros de la comunidad, incrementando así la interacción entre ellos.

7.7. Educación 2.0

7.7.1. La educación 2.0 en España

En este apartado explicaremos las políticas ejecutadas por el gobierno de España en pos de integrar las Tecnologías de la Información y de la Comunicación en la educación de los alumnos del país. A su vez, repasaremos algunas opiniones relativas a la eficacia y éxito o no de dichas políticas.

El Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España creó el Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación del Profesorado (INTEF) como ente encargado de la integración de las de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) en las etapas educativas no universitarias.

Los objetivos del INTEF, según su sitio web (<http://www.ite.educacion.es>),

son los siguientes:

- Elaboración y difusión de materiales curriculares y otros documentos de apoyo al profesorado, el diseño de modelos para la formación del personal docente y el diseño y la realización de programas específicos, en colaboración con las Comunidades Autónomas, destinados a la actualización científica y didáctica del profesorado.
- Elaboración y difusión de materiales en soporte digital y audiovisual de todas las áreas de conocimiento, con el fin de que las tecnologías de la información y la comunicación sean un instrumento ordinario de trabajo en el aula para el profesorado de las distintas etapas educativas.
- La realización de programas de formación específicos, en colaboración con las Comunidades Autónomas, en el ámbito de la aplicación en el aula de las Tecnologías de la Información y la Comunicación
- El mantenimiento del Portal de recursos educativos del Departamento y la creación de redes sociales para facilitar el intercambio de experiencias y recursos entre el profesorado.

En el año 2010, el Ministerio de Educación, a través del INTEF, lanzó el programa Educación 2.0, el más reciente en cuanto a la integración TIC en los centros educativos.

La presentación fue realizada por el entonces ministro de Educación, Ángel Gabilondo, durante la Conferencia “Modelos de integración TIC en la educación”, de la cual participaron más de 170 expertos en la temática de más de 30 países europeos y latinoamericanos.

En aquel entonces, Gabilondo (2010) había manifestado que “la vida en Internet tiene que entrar en las aulas”, y añadió: “El programa Escuela 2.0 trasciende los límites de la escuela para convertirse en un proyecto social que atañe también a las familias y repercute en la modernización del modelo productivo. Todo el conocimiento que adquiramos a través de Escuela 2.0, todo

avance que se realice, toda práctica que se identifique como buena práctica, estará a disposición de nuestros socios comunitarios y de toda la ciudadanía europea”.

Los objetivos del programa educación 2.0 eran los siguientes (INTEF)

- Aulas digitales: Dotar de recursos TIC a los alumnos y alumnas y a los centros: ordenadores portátiles para alumnado y profesorado y aulas digitales con dotación eficaz estandarizada.
- Garantizar la conectividad a Internet y la interconectividad dentro del aula para todos los equipos. Posibilidad de acceso a Internet en los domicilios de los alumnos/as en horarios especiales.
- Promover la formación del profesorado tanto en los aspectos tecnológicos como en los aspectos metodológicos y sociales de la integración de estos recursos en su práctica docente cotidiana.
- Generar y facilitar el acceso a materiales digitales educativos ajustados a los diseños curriculares tanto para profesores y profesoras como para el alumnado y sus familias.
- Implicar a alumnos y alumnas y a las familias en la adquisición, custodia y uso de estos recursos.

Sin embargo, el programa Educación 2.0 fue bien recibido por muchos y criticado por otros tantos, sobre todo con el pasar de los primeros años de su puesta en marcha.

Es interesante mencionar algunas opiniones sobre la integración de las TIC en la educación. Peirats, Sales y San Martín (2009) consideran que es de suma importancia llevar adelante dicho proceso tanto para los estudiantes como para los docentes, pero que el cómo se articule semejante proyecto en todas sus dimensiones debería ser el objeto de análisis y reflexión pública. Agree (1998) postuló que “simplemente instalar una conexión en la red, será un

desperdicio de tiempo y de dinero”.

Por su parte, Valverde, Garrido y Sosa (2010) han subrayado que las políticas de introducción de las TIC tienen una mayor probabilidad de éxito cuando la formación del profesorado, por un lado, incluye competencias específicas que incorporen las TIC en su práctica de aula cotidiana, y por otro, cuando conecta, explícitamente, estas prácticas con la visión global de las políticas educativas estratégicas.

Particularmente sobre la experiencia española, el Catedrático de Tecnología Educativa de la Universidad de La Laguna (España), Manuel Area, planteó en 2010, en una entrevista concedida al sitio web Magisnet, una idea similar a la de los autores citados anteriormente.

“Es una medida necesaria e imprescindible para la modernización de los sistemas escolares. Creo que este tipo de políticas de dotación masiva de mucha tecnología a los colegios es una condición necesaria para adaptar la escuela a la sociedad del siglo XXI. Pero a su vez, este tipo de políticas tienen que ir acompañadas de planes de formación de profesorado, de creación y difusión de materiales digitales, y de apoyo institucional a proyectos educativos innovadores” (Francesch, 2010).

En cuanto a la importancia de la inclusión de las TIC en la educación, es pertinente mencionar un foro realizado a principios de este año en la Universidad de Nueva York, donde, precisamente, se abordó la temática de las herramientas virtuales como modo de democratizar las universidades, y como modo de construir inclusión y equidad.

Zach Sims, cofundador de Coacademy, una plataforma interactiva en línea que ofrece clases gratuitas de lenguajes de programación; John Sexton, presidente de NYU; Clayton Christensen, profesor de la Escuela de Negocios de Harvard, entre otros panelistas, fueron quienes hicieron hincapié en el rol de las tecnologías emergentes en la democratización de la educación superior (Diario El Espectador, 2014).

Los expertos coincidieron en varios puntos, principalmente en que actualmente las universidades “comienzan a experimentar una revolución profunda en la que los cada vez más acelerados avances tecnológicos resultan determinantes en términos de calidad, cobertura, acceso, financiación y modelos alternativos de enseñanza y aprendizaje”.

En ese sentido, los panelistas expusieron diversas ideas sobre lo que, a su entender, serán caminos esenciales en la “construcción de las universidades del futuro”.

Para John Sexton, “si la utilizamos de manera adecuada, la tecnología podría convertirse en una gran herramienta para descubrir y fomentar nuevos talentos”. Por su parte, Zach Sims resaltó que “la educación debe ser concebida como una experiencia descentralizada”, aludiendo a la educación a distancia y, en ese sentido, a Internet como plataforma para estudiar de modo no presencial.

Zachs Sims también destacó que las TIC comienzan a consolidarse en el ámbito educativo, principalmente su aplicación en cursos interactivos y en bibliotecas online.

Por último, Clay Shirky, experto en tecnologías emergentes y profesor de NYU, expuso: “Si pensamos en la prevalencia de ciertos modelos y valores en las universidades, nos encontramos con estructuras invariables: clases, asignaturas, créditos, calificaciones y programas, y no caemos en la cuenta de que estas no son dinámicas inalterables. El acceso al conocimiento, las capacidades y el talento de estudiantes y profesores deben encontrar escenarios alternativos a las estructuras vigentes para crecer y desenvolverse”.

7.7.2. Las Eduwikis

Una de las herramientas de la Web 2.0 que más se está utilizando en el

ámbito de la educación son las wikis, conocidos como eduwikis. En España actualmente se usan algunas de ellas como Wikillerato, un wiki desarrollada por EducaRed que posee contenidos organizados por asignaturas y pensados para profesores y alumnos de Bachillerato; los departamentos didácticos en el IES Dolmen de Soto en Trigueros (Huelva); CEIP Príncipe Felipe de Motril, cuyo objetivo es incentivar la escritura a través del uso del hipertexto; WikiAlmeraya, la wiki del IES Almeraya (Almería); Twiki del CEIP San José Artesano de Puerto Serrano (Cádiz); Gramática de los titulares de prensa, una wiki del catedrático de Educación Secundaria y profesor de Lengua castellana y Literatura Felipe Zayas; y Recopilación de lemas publicitarios, un proyecto de Txetxu Garaio.

En algunas casos las eduwikis son plataformas que se actualizan constantemente y en otros son espacios en la red que se crean para situaciones específicas, es decir, para abordar algún tema o trabajo en particular en el aula.

Un ejemplo de ello es la wiki www.ahistoryteacher.com, creada por Dan MacDowell mientras enseñaba a sus alumnos sobre el holocausto llevado a cabo por el régimen nazi durante la Segunda Guerra Mundial (Muñoz de la Peña y De la Torre, 2007).

Sobre las experiencias que se conocen del uso de las wikis en educación, dichos autores manifiestan:

"Muchas son las experiencias en las que los wikis no sólo están entrando en las aulas, sino que además se están convirtiendo en motores dinamizadores de intercambio entre equipos docentes e, incluso en espacios de encuentro de comunidades educativas al completo; de hecho, habrá que analizar una cierta evolución en profesores de diversos niveles que abandonan sus blogs de aula para incorporarse a los wikis. No creemos que eso sea debido a una mejor adaptación de los wikis a contextos educativos, sino más bien a su tremendo potencial de aprendizaje entre iguales" (De la Peña y De la Torre, 2007).

En cuanto a los usos que los docentes pueden darles a las wikis dentro de las aulas se destacan los siguientes (De la Peña Castrillo, 2008):

- Abre nuevos espacios de comunicación entre los distintos agentes educativos: profesores, alumnos, familias, etc.
- Es tan sencillo de usar que facilita que el alumno se centre en el contenido y no en la tecnología
- Fomenta el aprendizaje constructivista
- Es un buen método para la realización de trabajos de creación, indagación, y desarrollo de la capacidad de comunicar.
- Es una forma de romper los muros del aula. Lo que se hace en clase se continúa en casa o en otros ámbitos.
- Publicar, saberse leído, comentado y observado resulta estimulante
- Resulta divertido

Este tipo de conclusiones siempre nos exige realizarnos la misma pregunta: ¿Cuál es el mejor modo de aplicar estas TIC, en este caso en la educación?

Muñoz de la Peña y De la Torre (2007) plantean tres niveles posibles de aplicación de las eduwikis dentro de las aulas.

1. Alumno-Alumno: Los alumnos pueden realizar colaborativamente trabajos como WebQuest, Cazas del Tesoro, el periódico escolar del centro, un glosario de la asignatura, una wikinovela, un trabajo de investigación de ciencias, etc.
2. Profesor-Alumno: Podemos formular conceptos como el WikiAula, el WikiCuaderno, Eduwiki como plataforma de trabajo en el que el profesor pone a

disposición de los alumnos numerosos y variados recursos de interés y les propone tareas muy variadas.

3. Profesor-Profesor: El wiki como herramienta ideal para propiciar un modelo de formación que fomente la creación de comunidades profesionales y redes sociales que permitan la formación entre iguales, la transmisión de buenas prácticas y el trabajo cooperativo.

7.7.3. Los Edublogs

Así como sucede con las wikis, los blogs también son herramientas de la Web 2.0 que han sido aplicados al contexto educativo. Los edublogs tienen las mismas características que los blogs de otras temáticas, con la diferencia de que su principal objetivo es apoyar un proceso de enseñanza-aprendizaje en un contexto educativo (Tíscar Lara, 2005), pudiendo ser empleados tanto por profesores y alumnos como por otros miembros de la comunidad educativa como los padres y antiguos alumnos.

Los blogs con fines educativos tuvieron lugar en la blogosfera anglosajona. Algunos ejemplos son Schoolblogs de Inglaterra, en 2001, y el grupo Education Bloggers Network, de Estados Unidos.

Además, uno de los mayores apoyos a la introducción de los blog en un entorno académico fue liderado por la Universidad de Harvard (blogs.law.harvard.edu/about) en 2003. Un año después, surgió la iniciativa del concurso internacional Edublog Awards 2004, que galardonaba a los edublog más destacados.

Para Tíscar Lara (2005), profesora de periodismo de la Universidad Carlos III, "las características propias de los weblogs hacen de esta herramienta un instrumento de gran valor para su uso educativo dentro de un modelo constructivista" ya que sirven de apoyo al e-learning generando un canal de comunicación informal entre profesor y alumno.

Además considera que los edublogs "promueven la interacción social, dotan al alumno con un medio personal para la experimentación de su propio aprendizaje y son fáciles de asimilar basándose en algunos conocimientos previos sobre tecnología digital", aunque advierte que no hay que olvidar que "los alumnos que hoy llegan a la universidad pertenecen a la Generación Red o Net Generation, que define a los nacidos en la década de 1980 y que han crecido con Internet", por lo que este modo de aprendizaje ya pertenece a su naturaleza y a su generación y requiere de nuevos enfoques educativos.

La autora menciona cuáles son los aspectos más destacados de crear y de participar de un edublog:

- La organización del discurso: la estructura del blog permite la elaboración del pensamiento de una manera secuencial y otorga un alto grado de control sobre el discurso. El alumno bloguero tiene libertad para publicar y republicar, pero esto no tiene por qué concluir en un caos de información ya que el propio formato blog genera nuevos enlaces para cada entrada y proporciona sistemas de búsqueda por etiquetas. Uno de los elementos clave del blog es su sistema de publicación en orden cronológico inverso. Puede ser de gran utilidad para aquellos profesores que quieran proporcionar una actualización periódica de nuevos contenidos y convengan un pacto de lectura con sus alumnos. En cambio, para la enseñanza de procesos, este método obliga a un seguimiento fragmentado en orden inverso que puede confundir a los alumnos menos familiarizados. Quizá para estos casos resulte más conveniente un eduwiki, por ejemplo.

- Fomento del debate: el blog es por propia naturaleza un proceso de comunicación, socialización y de construcción del conocimiento. La posibilidad de interacción que proporcionan los blog es complementaria a la función de los

foros de discusión. Los foros son muy válidos para dinamizar debates entre un grupo de trabajo. Los blog son más útiles en la organización de la conversación si lo que se pretende es aportar nuevos datos y enlaces.

– Construcción de identidad: los blog tienen un marcado carácter personal. La identidad va tomando forma en todos los actos como autores de blog y se refleja en aspectos como la elección de su título, la información personal que ofrece, el diseño utilizado, los temas que suele tratar, los enlaces del blogroll, los comentarios que se dejan en otros blogs, etc.

– Creación de comunidades de aprendizaje: la creación de blogs colectivos, entre varios autores, permite desarrollar capacidades de trabajo en colaboración a través de la distribución de funciones en el grupo y del establecimiento de un modelo de tutoría mutua entre sus integrantes. El propio profesor también puede plantearse ser un autor más en el blog, al mismo nivel que sus alumnos, quienes, de esta forma, se sentirán con mayor grado de autonomía.

– Compromiso con la audiencia: el profesor deja de ser el único destinatario de la producción del alumno y pasa a ser uno más entre todos los potenciales lectores de la Red. El alumno bloguero puede experimentar esta dimensión a través de varios indicadores de la respuesta que genere su blog, como pueden los comentarios a sus entradas, y el número de visitas y de suscriptores a sus fuentes. En esta relación entre autor y audiencia conviene que los autores sean también dinamizadores del debate en su página e intervengan en los comentarios de sus propios artículos.

– Documentación: el blog es un buen medio para coordinar proyectos en línea, puesto que permite organizar la documentación del proceso a la vez que se beneficia de la posibilidad de recibir retroalimentación. Por medio de las actividades propias de un blog, como son la búsqueda, la lectura, la selección y

la interpretación de un tema, los alumnos inician un proceso en el que gradualmente se van haciendo "expertos" en una materia y pueden llegar a convertirse en fuente de información y referencia para otros blog similares.

Tíscar Lara también señala que los weblogs son muy importantes ya que ofrecen otros aprendizajes que muchas veces no forman parte de los objetivos generales que se propone la educación, y que no por esa razón dejan de tener importancia.

Por un lado, suponen una oportunidad para la socialización entre profesores y alumnos en un espacio más horizontal e informal que el aula y, por el otro, favorece a que los alumnos optimicen sus técnicas de escritura y a que concentren su esfuerzo en la narración, otorgando mayor importancia al contenido que al modo de aprendizaje.

El hecho de que sea público genera un sentido de responsabilidad en los alumnos, quienes ponen en juego su propia reputación en la Red y valoran su trabajo por encima de lo que podría ser un requisito académico dirigido exclusivamente al profesor.

A su vez, Valero (2007) aporta que la estructura simple y participativa del blog resulta suficiente para incrementar la formación personal si con él se realizan algunas de las siguientes funciones:

- Buscar objetivos realistas y concretos que tengan un desarrollo sencillo, ya que el aprendizaje se basa en pequeños descubrimientos que pasan a engrosar nuestro banco de conocimientos y experiencias. Además, este aspecto modular ayuda a encontrar lo que buscamos en ese banco en un momento concreto de nuestra vida.
- Escribir contenidos que expresen la experiencia y la opinión personales, pues con ello se favorece la libre expresión personal y la respuesta por parte de los lectores. Se debe buscar el debate de ideas, pues esto enriquece nuestro conocimiento y nos hace ponernos en lugar del otro, es decir, provoca nuestra empatía.

- Escribir de manera continuada y habitual, pero sin prisas. Esto refuerza el carácter temporal del aprendizaje, que suele darse conforme vamos viviendo y experimentando novedades, y lo sitúa así en un ámbito cotidiano y familiar, lo que contribuye a enraizarlo en nuestra vida personal.
- Indagar en los motivos y en las consecuencias de cualquier experiencia. No deberíamos quedarnos con la noticia escueta y simple. Si analizamos las causas, podremos comprobar el desarrollo que ha experimentado cualquier experiencia, lo que resulta muy didáctico, igual que si reflexionamos sobre las posibles consecuencias, pues ello nos enseña a predecir, que es la base de toda buena toma de decisiones.
- Extraer de experiencias y acontecimientos lo que nos vale para nuestro desarrollo personal, buscando sobre todo aquello que nos interesa y dejando a un lado lo que nos distraiga de nuestros objetivos. De esta forma, expresaremos en el blog lo que nos ha valido para nuestra formación y no lo que nos aleje de ella.

Dentro de la blogosfera podemos encontrar diferentes tipos de blogs destinados a la educación.

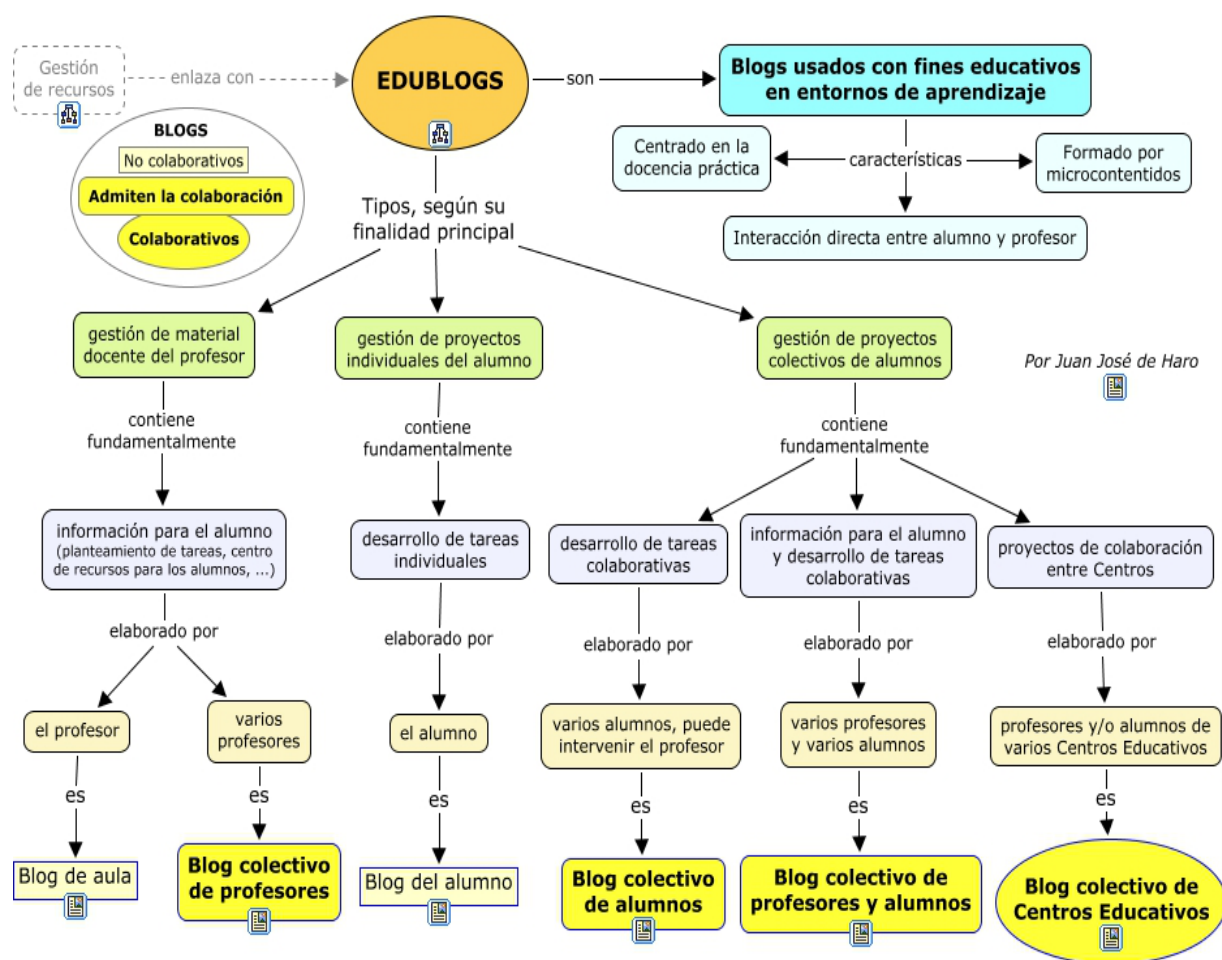
Por un lado están los blogs creados por profesores. Estos son utilizados para la publicación de contenidos curriculares y para compartir con los alumnos trabajos prácticos, así como para brindar a los alumnos recursos y apoyo escolar fuera del aula. Estos blogs pueden ser llevados adelante por un solo profesor o por un grupo de profesores.

Otros tipos de eduglobs son los que crean los alumnos. Suelen ser personales y ser utilizados para llevar a cabo tareas individuales y complementar tareas académicas.

Por otra parte podemos encontrarnos con blogs colectivos de las clases. Los contenidos pueden ser creados tanto por parte del profesor como del alumno. Sirven de soporte para contenidos curriculares.

Por último existen blogs colectivos de los centros educativos, de los cuales participan profesores y alumnos de un mismo establecimiento de educación. En algunos casos también participan de estos blogs padres, asociaciones o cualquier otro miembro de la comunidad educativa.

MAPA CONCEPTUAL DE LOS EDUBLOGS



Fuente: Elaborado por Juan José de Haro, Doctor en Biología y autor del libro “Redes sociales para la educación”.

7.8. Periodismo 2.0

Como hemos mencionado anteriormente, el periodismo y el modo de hacer periodismo no ha quedado fuera de la cultura de la Web 2.0. El término periodismo 2.0, o periodismo ciudadano, fue acuñado por el estadounidense Dan Gillmor a principios de este siglo.

En una entrevista concedida al periódico La Vanguardia en 2008, Gilmor sostuvo que “es el momento de que los medios tradicionales escuchen más a sus audiencias y tengan diariamente una conversación con ellos. No sólo invitarlos a que lean si no también invitarlos a que participen del proceso informativo”.

En aquel entonces también manifestó que "todo el mundo puede sumarse ahora al proyecto del periodismo pero es necesario que haya líderes que escuchen a sus seguidores y mantengan un diálogo con ellos", e incluso que "el ciudadano puede mejorar el trabajo de los periodistas".

En 2007 Mark Briggs publicó un e-book, en varios idiomas, denominando "Periodismo 2.0., una guía de alfabetización digital para sobrevivir y prosperar en la era de la información", que ha logrado mucha popularidad entre periodistas y expertos en tecnología.

Briggs (2007) asegura que "los lectores ya no son los receptores pasivos de nuestros mensajes" sino que "ellos crean, comparten y comentan, y desean hacerlo también en los sitios web de noticias".

Por su parte, Oscar Del Santo (2010), profesor de los Máster en Social Media de la Universidad Complutense y de la UNED y del Máster en Periodismo Deportivo de la Escuela Universitaria del Real Madrid, señala:

"Sería tremendamente corto de miras el creer que el Periodismo 2.0 se reduce simplemente a ofrecer las mismas historias o contenidos que antaño se imprimían en papel en formato digital cobrando una suscripción o canon por así hacerlo. El Periodismo 2.0 supone una transformación radical de la forma de hacer periodismo, relacionarse con las fuentes de las noticias, interactuar con los lectores, estar presentes de forma activa y estratégica en las redes y medios sociales" (Oscar Del Santo, 2010).

En su libro, Briggs cuenta que muchas organizaciones periodísticas tradicionales incluyen enlaces a correos electrónicos en las historias noticiosas para facilitar a los lectores establecer contacto con los reporteros y formular preguntas o comentarios sobre las historias.

De hecho en algunos sitios web de noticias se permite que los lectores puedan publicar comentarios en las noticias o historias publicada en línea, de forma tal que todos puedan leer dichos comentarios.

Pero hay otros aspectos del periodismo 2.0 que trascienden a los comentarios o las plataformas en las cuales publicar contenidos e información, como es el caso de la proliferación de los blogs periodísticos y la creciente publicación de noticias a través de las redes sociales, como ocurre cada vez más en Twitter.

En ese sentido nos encontramos con el término "periodismo multifuente", el cual corresponde a Jeff Howe (2006). El término se relaciona estrechamente con otros como los de "periodismo distribuido", "periodismo colaborativo" o "periodismo de código abierto".

Un ejemplo de lo que es el periodismo colaborativo ocurrió en 2006, cuando el periódico The NewsPress, de Fort Myers, Florida, Estados Unidos solicitó a sus lectores que brindasen información sobre las preocupaciones existentes sobre el incremento de las cuentas de servicios públicos.

La respuesta de los lectores superó las expectativas de los miembros del periódico, y los aportes de la audiencia fue utilizada para crear un artículo periodístico. "La historia se construyó a sí misma", dijo entonces Kate Marymont, editora de The NewsPress. "El público la modeló y tuvimos que acostumbrarnos a eso. Tenemos que aprender que el desarrollo en línea de una historia y el desarrollo de una historia impresa toman diferentes caminos", explicó.

Otro ejemplo, también de 2006, tiene como protagonista al periódico The Cincinnati Enquirer, durante un proceso electoral. En ese caso, la empresa pidió a sus lectores que informasen sobre problemas que experimentaron votando en los sitios destinados para ello. Docenas de lectores llamaron o enviaron correos electrónicos para describir las irregularidades y el periódico publicó los problemas en un mapa de Google Maps en su sitio web.

El Periodismo 2.0 también brinda a los internautas otros beneficios, además de la posibilidad de interactuar con los periodistas y con los sitios web de noticias, y de participar, en ciertos casos del armado de las historias a través de la información que ellos brindan.

El surgimiento del Periodismo 2.0 permite a los usuarios poder leer más periódicos con tan solo tener una conexión a Internet -en detrimento de las empresas periodísticas, cuyas ventas han mermado considerablemente en los últimos años-, ya sea desde un ordenador o desde un dispositivo móvil. Otras de las grandes ventajas que brinda la información online es la alta frecuencia con la que la información es actualizada.

Esto se debe a que en Internet los periódicos no deben lidiar con las limitaciones que imponen la impresión y la distribución de los periódicos tradicionales, ni mucho menos con una delimitación del espacio que ocupan los artículos publicados.

Por último, no podemos dejar de mencionar la posibilidad de personalizar los contenidos a los que el usuario quiere acceder. Internet favorece a los lectores el acceso a las noticias a la vez que le otorga mayor control sobre las noticias que recibe. Los lectores pueden escoger el tipo de contenido que quieren leer gracias a tecnologías como RSS o IGoogle.

En términos generales, existen dos tipos de personalización: aquella en la que el usuario se diseña su propia página, como es el caso de IGoogle; o aquella en la que el usuario elige distintos tipos de contenidos ofrecidos por una

página gracias a RSS o mensajes vía teléfono móvil.

En la actualidad, la mayor parte de los periódicos ofrecen el servicio RSS y la opción de encontrar aquello que el usuario busca, pero muy pocos ofrecen al lector la posibilidad de diseñar el contenido de su propia página.

En cuanto al porvenir del periodismo en la web, es interesante señalar la previsión que realiza Huffington (2009). La autora prevé que, así como ocurre actualmente con la prensa impresa, el periodismo online podrá abastecerse del ingreso de dinero en concepto de publicidades.

Mientras que en la prensa tradicional, la caída de las ventas se traduce, inevitablemente, en una merma de los ingresos por publicidad, en la web la tendencia será inversa, incrementándose progresivamente el dinero obtenido de este modo.

En consecuencia, los blogs periodísticos que reciban muchas visitas de los internautas obtendrán los recursos necesarios para seguir adelante y crear sus propios reportes, a la vez que los referentes clásicos del periodismo estadounidense como The New York Times o The Washington Post se inclinarán aún más por la web, lo que, según Huffington, se traducirá en un periodismo de investigación más vigoroso, complementado con la participación ciudadana a través de la Web.

La opinión de la periodista y empresaria Arianna Huffington no es una más del montón ya que ella ha construido uno de los periódicos online más exitosos de la historia: The Huffington Post. Dicho periódico, fundado en el año 2005, trabaja utilizando blogs y publicando noticias y columnas de opinión de personajes muy influyentes en Estados Unidos.

A diferencia del empresario y CEO de News Corporation, Rupert Murdoch, Huffington cree es posible hacer un negocio con un producto periodístico cuyas noticias sean de acceso gratuito para los lectores, y subraya el valor que ha cobrado entre los medios de comunicación online la economía de los enlaces entre un sitio web y otro para hacer referencia a la fuente a la cual el autor del

blog ha accedido para recabar información.

Es importante resaltar que una de las características más importantes que distingue a The Huffington Post es la gran interacción que existe entre los redactores del periódico digital y sus lectores, a través de la publicación de sus comentarios en los artículos.

A modo de conclusiones preliminares sobre el periodismo 2.0 es necesario comenzar diciendo que, a pesar de que haya periodistas y empresas más o menos conservadoras, el fenómeno existe y se extiende. Y, por ende, los internautas se informan a través de blogs y de sitios web de noticias online.

El desafío, entonces, es adaptarse a las nuevas tecnologías. Pero ello no significa inundar la web de información replicada y/o sin cotejar, sino que requiere del compromiso de la comunidad periodística de ofrecer contenido de calidad y de brindar la mayor cantidad de canales posibles para que los lectores puedan interactuar con los medios online, es decir, generar un circuito periodista-lector que tienda hacia la horizontalidad.

7.9. Ciencia 2.0

La ciencia es otra de las áreas en las que la cultura 2.0 ha penetrado. Si bien existe en España -y en todo el mundo- un gran debate en torno a la apertura o no de las investigaciones científicas en las universidades, diversos mecanismos de intervención han actuado en favor de propiciar el acceso abierto (OA) a la ciencia en las universidades españolas.

Uno de los argumentos más fuertes que apoyan el acceso abierto de los resultados de investigación y de las publicaciones científicas es que ello representa una considerable mejora en el funcionamiento de la comunicación científica, debido a que reduce los costes globales y permite aumentar la difusión y el impacto de los contenidos (Houghton et al, 2009).

En el libro blanco Innovation and research strategy for growth (Gran Bretaña, 2011) se manifiesta que el acceso abierto es uno de los pilares básicos para el incremento cuantitativo y cualitativo de la investigación y la innovación tanto en el sector privado como público.

Esto se debería a que, al poder acceder libremente a estudios previos, los científicos de todo el mundo podrían avanzar de un modo más veloz y ágil en sus investigaciones.

Pero para poder avanzar hacia un modelo de acceso abierto a las investigaciones científicas es preciso que existan políticas públicas impulsadas por parte de las universidades, las agencias de financiación y por los organismos encargados de las políticas públicas de I+D (Revista Española de Documentación Científica, 2013).

En el trabajo Políticas de acceso abierto a la ciencia en las universidades españolas, publicado por Revista Española de Documentación Científica en 2013 se exponen cuáles son los principales mecanismos de instrumentos de intervención que deben implementar los actores mencionados anteriormente.

Establecimiento de infraestructuras y prestación de servicios:

- Creación y mantenimiento de repositorios institucionales.
- Publicación de cursos OpenCourseWare.
- Edición de revistas en acceso abierto.
- Creación de servicios de asesoramiento en acceso abierto.

Información y difusión:

- Realización de campañas institucionales.

- Organización de charlas y conferencias.

Incentivación económica:

- Ayudas directas para el auto-archivo en repositorios.
- Subvención a la publicación en revistas de acceso abierto.
- Asignaciones presupuestarias a departamentos o grupos de investigación en función de objetivos de acceso abierto.

Coordinación institucional:

- Adhesión a Declaración de Berlín.
- Establecimiento de políticas y acciones conjuntas entre instituciones

Reglamentación (mandatos de depósito):

- Mandato sobre convocatorias de investigación propias.
- Mandato sobre tesis doctorales.
- Mandato global (obligación de depositar todas las publicaciones de los miembros de la universidad).

En el año 2001, el Massachussets Institute of Technology, de Estados Unidos, dio comienzo a una iniciativa denominada OpenCourseWare (OCW), a través de la cual la entidad busca fomentar el acceso libre a recursos docentes que los profesores usan en las enseñanzas junto con una guía de estudio.

En España, Universia se adhirió al proyecto, en colaboración con la Universidad Politécnica de Madrid, impulsando la incorporación de contenidos

de las universidades españolas.

Desde el año 2006, se han sumado al proyecto OpenCourseWare (OCW) 29 universidades españolas, lo que representa el 39 por ciento del total de las universidades nacionales (ocw.universia.net/es).

A su vez, una gran parte de las Universidades españolas han optado por publicar revistas científicas de acceso abierto. Las cifras globales indican que 37 universidades disponen de alguna revista en acceso abierto, es decir, la mitad del total de los centros universitarios de España.

En ese sentido, es posible encontrar sitios web que difunden revistas científicas que se centran en una sola universidad, como es el caso, por ejemplo, de las web de las universidades UCM, UB y UAB, y otros más amplios, como ocurre con Dialnet, RACO, RECYT y eRevistas, entre otros.

Como conclusiones del trabajo mencionado, podemos decir que tres cuartas partes del total de las universidades españolas (55 de 75) han puesto en marcha alguna acción a favor del acceso abierto a la ciencia.

Las actuaciones más frecuentes en este momento están centradas en el desarrollo e implantación de infraestructuras (repositorios, revistas, cursos OCW) siendo lo menos frecuente el establecimiento de políticas de mandato, el establecimiento de incentivos y las oficinas de asesoramiento (Revista Española de Documentación Científica, 2013).

A su vez, es posible observar una gran diferencia entre la situación actual de las universidades públicas y la de las universidades privadas. Estas últimas no han mostrado especial interés por el acceso abierto a la ciencia (excepto en el caso de la UOC, que tiene patronos públicos y muy buena política de acceso abierto, o de la Universidad de Navarra), mientras que las universidades públicas evidencian una gran cantidad de políticas implementadas, y mejores en relación a las escasas políticas que, en cuanto al acceso abierto a la ciencia, han impulsado las universidades privadas.

Según los autores de la revisión, las causas de una menor implicación de las universidades privadas en el movimiento de acceso abierto se pueden situar, en primer lugar, en que se trata de una reivindicación por lo público y, en segundo lugar, que la dedicación a la investigación en estos centros es menor, ya que su prioridad es la docencia.

7.10. Financiamiento 2.0

Otro de los conceptos que han nacido de la mano de la Web 2.0 es el Crowdfunding, también conocido como financiamiento colectivo.

El Financiamiento Colectivo se trata de una colecta online que permite a las personas sumar sus contribuciones a proyectos o causas concretas para, de esta manera, alcanzar la cantidad de dinero que requieren para su realización.

Aunque a primera impresión podría parecer extraño e impensable que cierta persona de determinada parte del mundo entregue dinero a un desconocido por el mero hecho de que desea contribuir con la realización de su proyecto, solamente en 2012 (Nobleza Obliga, 2103) las plataformas de financiamiento colectivo han recaudado la suma de 2,5 billones de dólares y han financiado de manera exitosa más de 1 millón de proyectos.

Existen sitios web de financiamiento colectivo destinados a diversos tipos de proyectos. Algunos ejemplos son Kickstarter.com, para proyectos de emprendedores y creativos; GiveForward.com, para tratamientos médicos; y GlobalGiving.org, para temas sociales y globales.

En ningún caso se trata de recaudación de dinero, como la que es realizada por ONGs, sino que son campañas de recaudación para una causa o un proyecto específico propuestos por personas y que tienen un tiempo de duración.

El usuario de estos portales web debe convencer a los “inversores” de aportar dinero para la realización de sus proyectos en un tiempo determinado.

Si logran conseguir todo el dinero, el usuario recibe el dinero y puede llevar a cabo su proyecto. En caso contrario, no recibe el dinero y el proyecto se elimina de la página web.

De acuerdo con la NoblezaObliga.com, un sitio de financiamiento colectivo de Latinoamérica, las características y las premisas más importantes que debe conocer y tener en cuenta quien propone un proyecto en este tipo de sitios web son:

- Poder recaudar dinero para construir la casa de una familia, realizar talleres educativos para niños en un barrio, comprar instrumentos o pagar los pasajes para realizar un tratamiento médico.
- Proponer a los donantes algo tangible y específico para financiar. Algo con lo que se vinculen fácilmente y puedan ver los resultados. No proponer algo general o abstracto ya que podría ser menos efectivo.
- Generar un sentido de urgencia en la campaña ya que tiene un tiempo límite definido para su recaudación y realización.
- El financiamiento colectivo permite aumentar las listas de contactos ya que las personas con afinidad a la temática escogida pueden encontrar de modo más sencillo los proyectos que les interesan. Aprovechar las redes sociales y sus facilidades para divulgar los proyectos y las causas es de suma ayuda. De este modo, más gente conocerá el proyecto o la causa y podrá sumarse a la comunidad de quien hace la propuesta.
- Movilizar a los seguidores actuales con un nuevo mensaje, una nueva acción puntual, una nueva comunicación, haciéndolos parte de los mensajes de la campaña para que sean ellos mismos los que se

movilicen por la causa.

- Lograr alcanzar audiencias fuera del área de incidencia de quien propone el proyecto o la causa, incluso fuera del país, y/o en cualquier lugar que haya personas afines a la propuesta, siendo este un excelente beneficio para las ONGs o personas con restricciones geográficas.
- Las campañas de financiamiento colectivo permiten que más individuos se sumen a la causa. Para muchos usuarios de Internet será su primer contacto con la organización. Ello debe ser aprovechado para empezar a construir una relación a largo plazo con ellos para que se involucren con la misión y apoyen el trabajo, incluso después de que finalice la propuesta puntual.

CAPÍTULO 8

Software libre y la Web 2.0

8.1. El software libre

En el presente trabajo hemos mencionado reiteradas veces el término “software libre”, debido a que se encuentra estrechamente ligado a la Web 2.0 y al desarrollo de las web sociales colaborativas, representando un bastión de las nuevas tecnologías.

El nacimiento de lo que hoy conocemos como software libre tuvo lugar en el año 1984. Ese año, Richard Stallman fundó la organización Free Software Foundation.

Cuando hablamos de software libre nos referimos a todos aquellos programas informáticos y aplicaciones informáticas que respetan la libertad de todos los usuarios que adquirieron el producto y, por ende, una vez obtenido, el mismo puede ser usado, copiado, estudiado, modificado, y redistribuido libremente de varias formas.

Entre los recursos que podemos agrupar bajo los parámetros de software libre se encuentran algunos muy populares y utilizados como los sistemas operativos Linux y Ubuntu, y la suite informática Open Office. Estos, a diferencia del sistema operativo Windows y de la suite Office -ambos productos son de la compañía Microsoft-, son gratuitos y los usuarios no requieren licencia para instalarlos en sus ordenadores.

Otros ejemplos exitosos son el navegador web Mozilla Firefox y el servidor web Apache. Pero es indudable que las publicaciones bajo licencia Creative Commons y Wikipedia, entre otros exponentes de la web colaborativa, han surgido de la corriente filosófica del software libre, la cual se manifiesta en constante pugna con la noción de copyright.

Durante los primeros años de trabajo Stallman definió al software libre del siguiente modo:

“La palabra libre en nuestro nombre no se refiere al precio; se refiere a la libertad. Primero, a la libertad de copiar y redistribuir un programa a tus vecinos, para que ellos al igual que tú, lo puedan usar también. Segundo, a la libertad de cambiar un programa, así podrás controlarlo en lugar que el programa te controle a ti; para esto, el código fuente tiene que estar disponible para ti” (Stallman, 1986)

Stallman ha subrayado en innumerables ocasiones que la palabra libre no mantiene ninguna relación con el coste del software que debe pagar un usuario para adquirirlo. Por ello no hay que confundir este concepto con el de Freeware o software gratis.

Más adelante Stallman (2004) añadiría las siguientes características a la definición de software libre:

1. La libertad de ejecutar el programa sea cual sea el propósito.
2. La libertad para modificar el programa para ajustarlo a tus necesidades. (Para que se trate de una libertad efectiva en la práctica, deberás tener acceso al código fuente, dado que sin él la tarea de incorporar cambios en un programa es extremadamente difícil).
3. La libertad de redistribuir copias, ya sea de forma gratuita, ya sea a cambio del pago de un precio.
4. La libertad de distribuir versiones modificadas del programa, de tal forma que la comunidad pueda aprovechar las mejora introducidas.

Durante su trabajo, Stallman se dedicó a la creación del sistema operativo GNU, un proyecto que aún continúa desarrollándose ya que, hasta la actualidad, no se ha conocido una versión estable de dicha plataforma.

En palabras de Stallman (UNESCO, 2007) el Proyecto GNU fue fundado para desarrollar un sistema operativo portable compatible con Unix que fuera hecho 100% de software libre, debido a que en “en 1984 era imposible usar un sistema moderno de computadora sin instalar un sistema operativo propietario, que hubiera sido entonces obtenido bajo una licencia de uso restrictiva. Nadie tenía permiso para compartir libremente el software con otros usuarios y prácticamente todos los usuarios tenían bloqueado el acceso que les hubiera permitido ajustar el software a sus propias necesidades”.

Los defensores del software libre además plantean que las restricciones sobre la distribución y modificación del programa no pueden facilitar su uso y que solamente pueden interferir en él. Stallman (2007) dice que dichas restricciones interfieren en tres niveles:

- Un menor número de personas usa el programa.
- Ninguno de los usuarios puede adaptar o arreglar el programa.
- Otros desarrolladores no pueden aprender del programa, o basar un trabajo nuevo en él.

Por otra parte Stallman postula que el software libre es necesario para construir una sociedad digital libre y, en general, una sociedad libre. Esto se debería a que aunque la gente pudiese mantenerse al margen del proceso de digitalización, la realidad muestra que el avance de la Sociedad Digital aborda cada vez más aspectos de la vida social, como venimos marcando a lo largo de este trabajo.

Es sumamente interesante su planteamiento acerca de que, si bien la red puede hacer que las personas sean más libres al mismo tiempo puede avanzar hacia el control de las sociedades, de acuerdo al modo en que las TIC sean manejadas y aplicadas.

Más allá de la opinión que cada uno pueda tener sobre el potencial de

vigilancia y control social que poseen las TIC, mencionaremos a continuación una serie de formas a través de las cuales las nuevas tecnologías pueden ejercer dicho control, según Stallman (2011).

- Por nuestro propio ordenador cuando instalamos software propietario que tiene backdoors, o programas que mandan información de vuelta al propietario del mismo. Normalmente, lo que se transmite (y almacena) es la información de geoposicionamiento, pero también datos de uso y potencialmente se puede incluso facilitar el acceso a nuestra información privada. Ya ha habido varias denuncias a mega corporaciones por este tipo de prácticas. El Software Libre limita esta posibilidad de seguimiento, puesto que permite ver el código y verificar su funcionamiento. Algo que TU probablemente no harás, pero pues contar con que otros sí lo harán, y al menos se les dan facilidades para que así lo hagan.
- Por intermedio de los Proveedores de Internet y otros servicios de la Red. Esto es difícil de controlar, porque se regula conforme a leyes y protocolos determinados. La Ley Sinde o la LSSI (Ley de Servicios de la Sociedad de Información de España) son algunas leyes en este sentido que facilitan el archivo de información y la posibilidad de censura. Para actuar contra ello es necesaria la presión social y legal, aunque también hay recursos informáticos que nos permiten superar este tipo de control, siempre que seamos lo suficientemente expertos.
- Otro recurso de vigilancia son las cámaras en la calle y otros medios de vigilancia externa. Los datos de estas cámaras pueden ser ahora procesados y almacenados con gran eficacia, permitiendo el control masivo de todos nuestros movimientos, a lo que se suman sistemas de reconocimiento facial, etc. La práctica de los hoteles de enviar los datos de registro de clientes a comisaría también es un medio externo de vigilancia.

8.2. Copyright versus Copyleft

Uno de los grandes cambios culturales que ha intentado -y aún lo hace- imponer la corriente filosófica del software libre es la adopción del término copyleft, dejando de la lado el concepto de copyright.

El Copyright es un conjunto de normas y principios que regulan los derechos morales y patrimoniales que la ley concede a los autores (los derechos de autor), por el solo hecho de la creación de una obra literaria, artística o científica, tanto publicada como aún no publicada.

En el derecho anglosajón se utiliza la noción de copyright que, por lo general, comprende la parte patrimonial de los derechos de autor. Una obra pasa al dominio público cuando los derechos patrimoniales han expirado. Esto sucede habitualmente trascurrido un plazo desde la muerte del autor (post mortem auctoris).

Pero derecho de autor y copyright no son exactamente lo mismo. El derecho de autor reconoce que la obra es expresión de la persona del autor y de ese modo se le protege, mientras que la protección del copyright se limita estrictamente a la obra, sin considerar atributos morales del autor en relación con su obra, excepto la paternidad; no lo considera como un autor propiamente tal, pero tiene derechos que determinan las modalidades de utilización de una obra.

Todo lo expuesto anteriormente se aplica también a los programas y a las aplicaciones informáticas, y, por supuesto, a todo el contenido que podemos encontrar en Internet, salvo aquel contenido bajo licencia Creative Commons y/o copyleft.

Si bien el copyright presenta beneficios para quienes han creado las obras, independientemente del carácter que fueran, dicho concepto y sus

implicancias presentan una serie de desventajas, principalmente desde la visión que nos ocupa, la de la Web 2.0 y la web social colaborativa.

Desventajas del Copyright (Culebro Juárez et al., 2006):

- Origina que en el mercado se generen monopolios, ejemplo de esto es el claro desarrollo de Microsoft. Los distribuidores de programas generan mercados cautivos, ya que insertan problemas a sus propios programas a efecto de que se requiera alguna actualización
- Debido al constante cambio tecnológico los programas se vuelven obsoletos sumamente rápido por lo que es necesario comprar las nuevas versiones de los programas, o bien, los nuevos programas que salgan al mercado; por lo que implica un gran gasto para los usuarios. Debido a las prácticas de monopolio que se ejercen actualmente respecto a los programas propietarios, las compañías se aprovechan de ello y fijan altos costes para sus productos, que en muchos casos son inaccesibles para muchas personas.
- Los altos costes derivados de las prácticas de monopolio de los software propietarios han contribuido a la proliferación de la piratería.

Stallman (2004) explica que Copyleft utiliza la ley de copyright, pero dándole la vuelta para servir a un propósito opuesto al habitual: en lugar de privatizar el software, ayuda a preservarlo como software libre.

El término copyleft hace referencia a un grupo de licencias que se utilizan en una gran variedad de productos como lo son como el software, la literatura, la música y el arte.

Una licencia copyleft se basa en las normas sobre el derecho de autor, las cuales son vistas por los defensores del copyleft como una manera de restringir el derecho de hacer y redistribuir copias de un trabajo determinado, para garantizar que cada persona que recibe una copia o una versión derivada de un trabajo, pueda a su vez usar, modificar y redistribuir tanto el propio trabajo como las versiones derivadas del mismo.

De este modo, el copyleft puede considerarse como opuesto al copyright, a pesar de que por el momento no ha conseguido no ha logrado ningún reconocimiento legal.

En términos generales, las ventajas del Copyleft son (Culebro Juárez et al., 2006):

- Cuando el copyleft rige un trabajo, su eficiencia hace cumplir las condiciones de la licencia a todos los tipos de trabajos derivados.
- Este tipo de licencias es el que se utiliza generalmente para la creación de bibliotecas de software, con el fin de permitir que otros programas puedan enlazar con ellas y ser redistribuidos, sin el requerimiento legal de tener que hacerlo bajo la nueva licencia copyleft.
- El copyleft es aquel que permite que todas las partes de un trabajo (excepto la licencia) sean modificadas por sus sucesivos autores.
- El copyleft también ha inspirado a las artes, con movimientos emergentes como la “Free Society” y los sellos discográficos open-source. Por ejemplo, la Licencia Free Art es una licencia copyleft que puede ser aplicada a cualquier obra de arte.
 - Han inspirado también la creación de las licencias Creative Commons “compartir igual” y la Licencia de Documentación Libre de GNU.

8.3. El software libre en España

En España, la Orden EDU/2341/2009 que fue publicada en el boletín oficial el 3 de septiembre de 2009 creó el Centro Nacional de Desarrollo Curricular en Sistemas no Propietarios, con el objetivo del diseño, el desarrollo y

la promoción de contenidos educativos digitales para colectivos educativos específicos, en el ámbito de las Tecnologías de la Información y la Comunicación. Entre sus objetivos se encuentra el siguiente, relacionado con la elaboración de software libre destinado al ámbito de la educación:

- Promocionar y aplicar estrategias dirigidas a poner a disposición de los centros escolares recursos y contenidos digitales de calidad, desarrollados en software libre, multilingües y multiplataforma, en el ámbito especializado del Centro (selección, evaluación y catalogación de recursos educativos digitales).

A su vez, el Gobierno de España ha creado el Centro Nacional de Referencia de Aplicación de las Tecnologías de Información y la Comunicación (CENATIC) basadas en Fuentes Abiertas, con el objetivo de promover el conocimiento y uso del software libre y/o de fuentes abiertas en todos los ámbitos de la sociedad, con especial atención en las administraciones públicas, las empresas, el sector tecnológico proveedor y/o usuario de tecnologías libres, y las comunidades de desarrollo. (www.cenatic.es).

Entre otros documentos, el CENATIC ha elaborado un compendio de 10 razones por las cuales considera que se debe utilizar software de fuentes abiertas en la educación:

- Contribuye a formar personas libres, independientes, críticas y autónomas
- Permite enseñar con herramientas adaptadas a la realidad del alumnado.
- Crea una Comunidad de Conocimiento Compartido.
- Favorece en la persona la libertad de elección tecnológica.
- Evoluciona rápidamente y permite una eficaz solución de los problemas.
- Una solución madura, con experiencias de éxito en el entorno educativo español.
- Permite ahorrar costes en la implantación, el mantenimiento y la gestión de los

centros educativos.

- Facilita que el alumnado disponga en su casa de las mismas herramientas educativas que utilizan en su centro educativo, y de forma 100% legal.
- Garantiza la seguridad. El SFA es el software más seguro. También dificulta los ataques externos y la incidencia de virus o troyanos.
- Potencia la innovación de productos y servicios a través de empresas locales.

CAPÍTULO 9

Los detractores de la Web 2.0

9.1. El rebaño digital

A lo largo de este trabajo, de acuerdo a los temas que hemos ido abordando, hemos reproducido impresiones positivas acerca del nacimiento de la Web 2.0 y de las web sociales colaborativas.

Si bien hemos citado autores que plantean objeciones al modo en que las TIC son aplicadas en diversos campos de la cultura y, por ende, la manera en que afectan a la sociedad, aún no hemos hablado de quienes se consideran verdaderos detractores de la cultura de la Web 2.0 y de sus implicaciones en la vida cotidiana de los usuarios de Internet.

Por ello, dedicaremos este capítulo a quienes se oponen a la Web 2.0, con argumentos muy interesantes y enriquecedores para el debate que se plantea y que nos ocupa.

El ejemplo más paradigmático y popular de los detractores de la Web 2.0 es nada más y nada menos que uno de los pioneros de la realidad virtual, el científico informático estadounidense Jaron Lanier. En la década del '80, Lanier popularizó el término “realidad virtual” y fundó la VPL Research, la primera compañía en vender productos de realidad virtual.

Además, durante esos años desarrolló algunos videojuegos para las consolas Comodore 64 y Atari. Lanier es considerado por la Enciclopedia británica como uno de los 300 inventores más importantes de la historia.

Resulta irónico que uno de los pioneros de la realidad virtual hoy sea uno de los principales detractores de los avances tecnológicos y de la Web 2.0. Pero así lo es. En el año 2010, Lanier escribió un libro que reúne sus pensamientos acerca de la temática, titulado *You Are Not a Gadget*. En español fue publicado como “Contra el rebaño digital” y “No somos computadoras” (la traducción más correcta de las dos).

Según Lanier (2010), "en torno al arranque del siglo XXI, algo empezó a salir mal en la revolución digital". Y añade: “La llamada Web 2.0 promueve la libertad radical pero, irónicamente, esa libertad va más dirigida a las máquinas que a las personas. En conjunto, esa forma de comunicación fragmentada e impersonal ha degradado la interacción interpersonal. Ahora la comunicación suele experimentarse como un fenómeno sobrehumano que se eleva por encima de los individuos."

Además, el autor considera que "se está perdiendo la convicción de que la tecnología debería servir a las personas" ya que “ahora las personas sirven a la tecnología".

Lanier coincide con quienes apoyan la Web 2.0 en que las tecnologías cambian a las personas y, a su vez, el modo en que se desenvuelven, conviven e interactúan. Pero advierte de que cuando los desarrolladores de tecnologías digitales diseñan un programa que te pide interactuar con un ordenador como si fuera una persona, lo que están haciendo al mismo tiempo es pedirte que aceptes en lo más recóndito de tu cerebro que tú también podrías ser concebido como un programa.

En ese sentido, no duda en asegurar que cuando se diseña un servicio de Internet editado por una masa anónima enorme, los diseñadores están dando a entender que una masa arbitraria de humanos es un organismo con un punto de vista legítimo.

Aquí vemos cómo Lanier se opone al concepto de inteligencia colectiva, al considerarla una “mentalidad de rebaño” que avanza en detrimento de la inteligencia individual, que es, para él, la que debería ser estimulada y fomentada. Para el autor, la cultura cibernética es totalitaria y se está convirtiendo en una nueva religión. Al respecto, expresa:

“Wikipedia, por ejemplo, opera con lo que yo llamo la ilusión del oráculo, en la que se suprime el conocimiento de la autoría humana de un texto para darle al texto una validez sobrehumana. Los libros sagrados tradicionales operan en la misma dirección y presentan muchos de los mismos problemas” (Lanier, 2010).

Con relación a las redes sociales como herramienta de la Web 2.0 considera:

“Con el surgimiento de la Web 2.0 ha ocurrido en internet algo similar al reduccionismo misionero. La remezcla y uniformización están haciendo perder la extrañeza. Las páginas web personales que aparecieron a principios de los noventa tenían un sabor humano. MySpace conservó parte de aquel sabor, aunque ya se había iniciado un proceso de formateo regular. Facebook llegó más lejos, organizando a las personas en identidades de tipo multiple-choice o múltiple elección, mientras que, por su parte, Wikipedia trata de borrar por completo el punto de vista. Si una Iglesia o un gobierno estuviera haciendo esas cosas, sería considerado autoritario, pero cuando la culpa es de los tecnócratas, parecemos modernos, frescos e innovadores” (Lanier, 2010).

9.2. Internet y la mente humana

Nicholas George Carr es un escritor estadounidense que también ha escrito un libro, en este caso un ensayo, con argumentos en contra de la Web 2.0. El libro se llama “Superficiales. ¿Qué está haciendo Internet con nuestras mentes?” y fue publicado en 2011.

La idea que resume su trabajo es que a medida que se externalizan en nuestros ordenadores actividades diarias como el ejercicio de la memoria, la resolución de problemas sencillos y las tareas cognitivas vinculadas con la planificación en el tiempo, entre otras, disminuye la capacidad de nuestro cerebro para poder crear estructuras estables de conocimientos que puedan aplicarse a nuevas situaciones.

Es a partir de allí que Carr elabora la hipótesis de su ensayo: el uso sostenido y reiterativo en el tiempo de las herramientas que brindan las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), tan celebradas en la denominada sociedad del conocimiento, pueden llegar a modificarnos físicamente, particularmente nuestro cerebro.

Para ello a Carr cita pruebas empíricas a partir de estudios de neurología que muestran la enorme plasticidad del cerebro gracias a la posibilidad de interconexión de las neuronas a través de enlaces sinápticos, y plantea:

“Cuando un obrero que se dedica a cavar zanjas cambia su pala por una excavadora, los músculos de su brazo se debilitan, por más que él multiplique su eficiencia. Un intercambio muy similar podría estar llevándose a cabo cuando automatizamos el trabajo de la mente” (Carr, 2011).

Así (Carr, 2011), todo lo que los usuarios de Internet hacen mientras están en modo multitarea, sumergidos en las redes digitales (leer y responder correos electrónicos, consultar blogs y foros, seguir los índices bursátiles, leer artículos científicos, informes o libros, etc.) no es más que la adquisición de un conocimiento en modo superficial.

Durante su ensayo, Carr cita reiteradas veces al ya mencionado McLuhan, con quien comparte varias de sus opiniones sobre los medios de comunicación y su influencia en las personas y en las sociedades.

Por ello Carr no duda en afirmar que “son las nuevas tecnologías las que rigen la producción y el consumo, las que guían el comportamiento de la gente y terminan gobernando sus percepciones”.

Nicholas Carr, al igual McLuhan, alerta sobre la irrupción del nuevo medio de comunicación en que se ha convertido Internet, medio que ha virtualizado tanto nuestras relaciones como nuestros entornos de trabajo, para que seamos conscientes de los cambios que van a operar a nuestra identidad como seres humanos, y en cómo esta sociedad denominada del conocimiento nos encamina, en buena medida, a una sociedad desconcertada, incapaz de generar pensamiento puro e innovador.

En resumen, las características de la Web 2.0 que Carr señala como negativos son las siguientes:

- Internet sirve para realizar negocios y no para difundir las ideas de los individuos y de la comunidad.
- Los gurús de la 2.0 han vendido los aspectos grandilocuentes de algo que no deja de ser un entramado de silicio y cables.
- Internet sirve para realizar negocios y no para difundir las ideas de los individuos y de la comunidad.
- La propia tipología de la red y las herramientas colaborativas propagan fácilmente buenas y malas ideas, lo cual es un peligro.
- Existen líneas de pensamiento de gran popularidad basadas en teorías y datos de terceros que no están constatados: es el peligro del “amateurismo” que fomenta la Web 2.0.

Más allá del modo en que las nuevas tecnologías nos ayudan en nuestra vida cotidiana, es difícil negar que el modo de pensar de las personas también a cambiado.

En ese sentido, las herramientas que nos facilitan las actividades de nuestra vida cotidiana hacen que cada vez debamos esforzar menos nuestro cerebro a la hora de resolver inconvenientes, buscar información, etc.

9.3. El culto a lo amateur

Andrew Keen también es un detractor de la Web 2.0 pero desde una perspectiva diferente a las planteadas por Lanier y Carr. Para Keen (2007), la Web 2.0 rinde culto a lo amateur. Wikipedia y los blogs no son hechos por expertos ni por periodistas, por lo que los contenidos e información allí volcados carecen de validez, de seriedad y de responsabilidad. De este modo se favorece la circulación de información errónea, no constatada eficazmente o, en algunos casos, de ningún modo.

Keen dice que si las wikis y los blogs fuesen un complemento de la cultura no sería nada grave, pero que lo que ha ocurrido es que dichas plataformas propias de la Web 2.0 han sustituido a la cultura. Y hace hincapié en que de este modo se ha afectado a muchas personas a nivel laboral ya, hoy en día, cualquier usuario de Internet puede jugar a ser periodista o fotógrafo.

En su crítica, Keen no deja de lado los aspectos de la invasión a la privacidad, de las estafas a través de Internet y los plagios que realizan los alumnos de las escuelas.

Los 10 principales aspectos negativos de la Web 2.0 según Keen son:

- 1- La Red actual convierte la cultura en cosa de aficionados y la destruye.

- 2- El criterio de los académicos, críticos o periodistas queda relegado.
- 3- Disminuye la calidad del conocimiento y de la información.
- 4- Los blogs tienen una gran carga de narcisismo digital.
- 5- Gran parte de la información es falsa y corrupta.
- 6- Es imposible distinguir la información de la desinformación y la publicidad.
- 7- El 90% de nuevos blogs son en verdad splogs (Spam + blog).
- 8- Los comentarios de un producto pueden venir del fabricante o de un competidor.
- 9- Las empresas cuelgan vídeos en YouTube y no advierten de que son publicidad.
- 10- Wikipedia es utilizada por las multinacionales para distribuir propaganda.

9.4. Conclusiones

A modo de conclusión de este capítulo es conveniente realizar una división entre aquellas web sociales colaborativas que fueron pensadas y desarrolladas por miembros de universidades y bibliotecas, por ejemplo, y las redes sociales como Facebook o Twitter, e incluso Wikipedia.

Todo contenido elaborado de modo colaborativo entre personas que interactúan solamente en el plano de la Web 2.0 puede poseer información errónea, ya sea por el hecho de haber sido escrita por amateurs o porque quien la ha proporcionado lo ha hecho con una dicha finalidad, la cual podemos juzgar de malintencionada.

Esto favorece que las informaciones falsas circulen y se repliquen en sitios web y en las redes sociales de un modo muy veloz y desmesurado. En ese sentido es interesante señalar que lo que a veces se considera exceso de información puede, en realidad, ser una gran fuente de desinformación.

También podemos considerar un potencial riesgo el hecho de pasar una gran cantidad de horas frente un ordenador u otro dispositivo conectado a Internet, al igual que lo es pasar mucho tiempo frente al televisor, principalmente para los niños.

La gran exposición a las continuas publicidades de la web tampoco es algo positivo para los internautas.

Por último, si bien no podemos afirmar que sea uno de los objetivos de la Web 2.0, sí podemos considerar que el modo en que los seres humanos se relacionan con las TIC juega un rol negativo en el fomento de la creatividad y la originalidad de los usuarios, sobre todo de los alumnos de los centros educativos de todos los niveles.

CAPÍTULO 10

Perfil de los usuarios de Internet de España y su vinculación con la Web 2.0

A lo largo del presente trabajo hemos abordado con detalle los diferentes aspectos relacionados con la Web 2.0 y el modo en que nos modifica como individuos y como sociedad.

Además hemos hablado acerca de los diferentes componentes de la Web 2.0 y de las TIC de las cuales se vale para poder ser aplicada a diversos campos de la sociedad, la cultura, la educación y la vida cotidiana de las personas, entre otras variables.

En el siguiente capítulo nos centraremos en citar una serie de estudios, investigaciones y encuestas que nos brindarán una noción de cómo utilizan los españoles la amplia gama de posibilidades que la Web 2.0 ofrece a los usuarios de Internet.

En el año 2009, un trabajo elaborado por Peoplesound, la red social para móviles de Buongiorno, compañía de servicios de telefonía e Internet de Italia, presentó una serie de conclusiones acerca de las características de los usuarios europeos de Internet que se conectan a la web a través de un smartphone.

Algunos de los aspectos que Peoplesound manifestó sobre los españoles, en comparación con los usuarios de Internet de otros países de Europa.

- Más del 63% de los españoles está registrado en dos o más redes sociales, por delante de italianos, británicos y franceses.
- El 46,2% de los españoles pertenece a más de dos redes sociales, y el 14,8% de los franceses no pertenece a ninguna.

- Sólo un 45% de los usuarios con móvil lo emplea para navegar por Internet, frente al 81% de los británicos.
- El 68,2% de los usuarios españoles utiliza terminales poco avanzados, mientras que el 29,2% de los italianos emplea smartphones, o teléfonos inteligentes, y el 35,7% de los británicos se decanta por el iPhone de Apple.
- La mayoría de los españoles estaría dispuesto a pagar hasta 4 € por semana.

10.1. Medios de comunicación digitales

En este apartado nos ocuparemos de un estudio sobre medios digitales en España publicado en 2012 por Open Society Foundations.

Uno de los primeros aspectos que llama la atención de los investigadores es el rápido aumento en el uso de internet en cuanto al consumo de noticias. En 2010, más de la mitad de la población nacional utilizaba Internet de forma regular, en comparación con menos de un tercio en 2005.

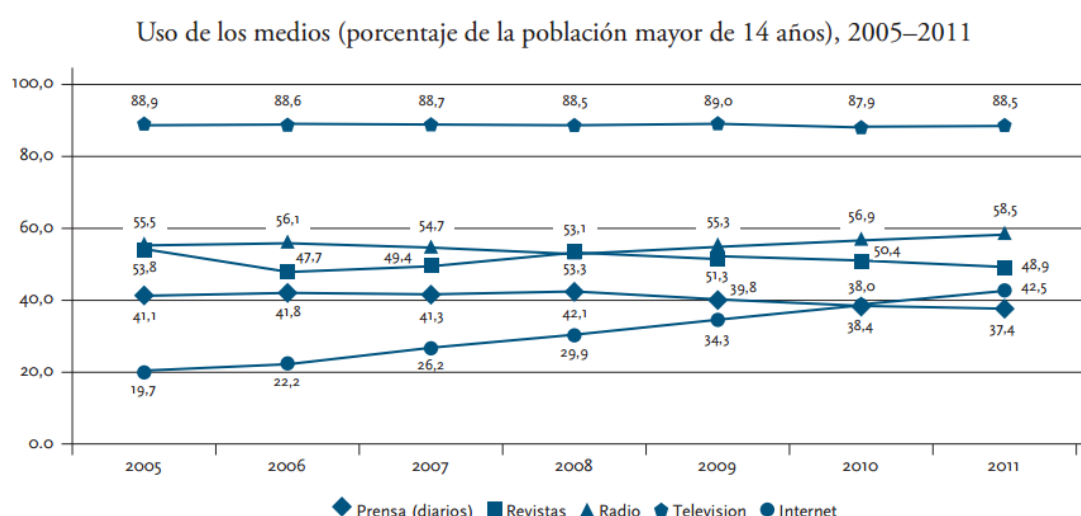
En 2009, el 50 por ciento de los ciudadanos españoles que había usado internet en los tres meses previos a la encuesta habían leído o descargado periódicos online o revistas de actualidad.

En 2011, el número era del 67,2 por ciento. Simultáneamente, en 2009 la lectura de prensa escrita bajó por debajo del 40 por ciento por primera vez desde 2005 (INE, 2010).

Pese a ello, aún no existe suficiente evidencia empírica como para poder delimitar qué parte de la caída en la lectura de periódicos en papel se debe a la migración a los medios online.

En cuanto al acceso a noticias online mediante el uso de teléfonos móviles también se observa un incremento. Los datos de Comscore de noviembre de 2011 a enero de 2012 evidenciaron que el 10,3 por ciento de los españoles que poseen un smartphone (el 52,5 por ciento de la población total) consultó las noticias a través de sus teléfonos móviles casi todos los días.

La cifra es escasa si se la compara con la de otros países de la región. Pese a ello, entre los años 2010 y 2012, el número de ciudadanos de España que afirmaron acceder a noticias a través de smartphones casi todos los días creció en un 160 por ciento.



Fuente: INE; AIMC, Marco General de los Medios en España 2012, Madrid, p. 11

En cuanto a los medios de comunicación online más visitados por los usuarios de Internet de España, el informe de Open Society Fundations explica: “Es difícil identificar tendencias en las audiencias de los sitios web debido a la falta de acuerdo entre los actores de la industria sobre qué métodos de medición son los más adecuados.

Por ejemplo, desde 2005 los sitios web de PRISA (elpais.com, cadenaser.com) no han sido auditados por la asociación de la industria, la Oficina de Justificación de la Difusión Interactiva (OJDí), que supervisa más de 450 medios en internet”.

Sin embargo, PRISA ha pedido recientemente ser reincorporada a la auditoría. Además, en 2009, OJDí, que utiliza un método censal, adoptó una herramienta de Nielsen que no corrige el borrado de cookies. Por su parte, elmundo.es no está incluida en el EGM de AIMC, basado en más de 30.000 entrevistas anuales”.

Veamos los datos que nos ofrece Nielsen Online/Ión Comunicación basados en enero de 2011:

Clasificación de audiencia de información *online*, método híbrido (panel + censo), enero de 2011

Puesto	Medio/URL	Usuarios únicos (millón)
1	Elmundo.es	5.6
2	Rtve.es	4.3
3	Abc.es	3.4
4	Telecinco.es	3.2
5	Antena3.com	2.9
	2ominutos.es	2.9
6	Laverdad.es	1.8
7	Elperiodico.com	1.5
	Europapress.com	1.5
	Es.noticias.yahoo.com	1.5
	Cuatro.com	1.5
8	Que.es	1.4
9	Publico.es	1.3
10	LibertadDigital.com	1.1

Fuente: Nielsen Online/Ión Comunicación

Si vemos los datos referidos a los sitios web más visitados por los españoles encontraremos diferencias de acuerdo a quién haya realizado el estudio.

Según Comscore.com (2011), los sitios web más visitados en 2011 según número de usuarios fueron son los siguientes, en este orden:

- Microsoft Sites
- Google

- Facebook
- Terra – Telefónica
- Grupo PRISA
- Wikipedia
- Vocento
- RSC Media Group
- Orange

Los resultados varían si tomamos en cuenta los datos para el mismo año brindados por Alexa.com (www.alexa.com/topsites/countries/ES): En este caso podemos observar un perfil más social por parte de los navegantes de la web de España:

- Google
- Facebook
- Youtube
- Windows Live
- Blogger.com
- Yahoo!
- Wikipedia
- Marca

- Twitter
- MSN

Por último, veremos los datos ofrecidos por Google Adplaner:

- Facebook
- Windows Live
- Blogspot
- MSN
- Yahoo!
- Wikipedia
- Tuenti
- Marca
- Microsoft
- El País.com

Las diferencias observables entre los datos que ha difundido cada una de las tres fuentes responden meramente al uso de metodologías diferentes en sus estudios.

Si tomamos como eje central las redes sociales, podemos ver que según Comscore las tres redes sociales más influyentes en España son internacionales, aunque la cuarta es de origen español y relevante en algunas

zonas, como Andalucía.

Otras redes sociales como MySpace o Vimeo están por debajo del puesto 86. Según la misma empresa, las redes sociales han crecido un 11,3 por ciento anual, y Facebook es el sitio más popular, con una subida de más del 18 por ciento al año, superando a Tuenti desde el año 2009. Por otra parte, el consumo de noticias a través de la red social Twitter se ha incrementado.

Esto respondería a acontecimientos extraordinarios y de sumo interés para la opinión pública como la nevada de Barcelona de marzo de 2010 y el hashtag #neucat141 que permitió el acceso a la información sobre el transporte suburbano de la ciudad a través de #rod1, #rod2142.

También es necesario resaltar el rol que ha desempeñado Twitter como medio informativo durante el surgimiento y el crecimiento del movimiento 15-M, desarrollado en las principales plazas de Madrid y Barcelona (entre otras ciudades) en mayo de 2011.

Redes sociales más populares, 2011			
	Alexa	Google Adplanner	Millones de usuarios según Google Adplanner. Enero de 2011
1	Facebook	Facebook	21
2	YouTube	Tuenti	9
3	Twitter	Twitter	4.1
4	Tuenti	LinkedIn	2.3
5	LinkedIn	Taringa	2.2
6	Flickr	Flickr	1.5

Fuente: Alexa.com (www.alexacom/topsites/countries/es)

De acuerdo a datos de Ebuzzing (<http://labs.ebuzzing.es/top-blogs>) relevados por el informe de Open Society Foundations, los españoles prefieren los blogs destinados a temáticas tecnológicas.

De los 20 blogs más visitados durante julio de 2012 que cita Ebuzzing, 15 son sobre tecnología mientras que los restantes son uno de política, uno de gastronomía, uno de ciencia, uno de economía y uno de arte y cultura. El blog estadounidense ALT1040, de tecnología, aparece en el primer lugar, con 240 mil visitas mensuales.

10.2. Las redes sociales

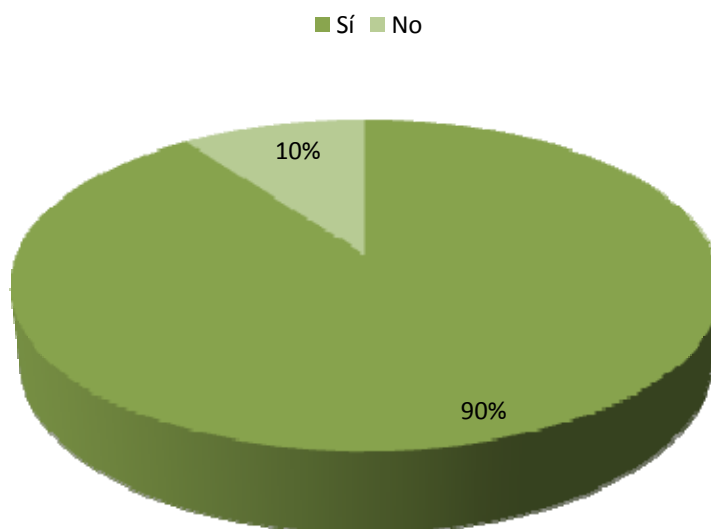
Nos proponemos ahora desmenuzar la 5ta Oleada del Observatorio de Redes Sociales, el último trabajo de la entidad, publicado en abril de 2013. El propósito del trabajo estudio es analizar la situación de las redes sociales en España, su evolución, hábitos, actitudes y los principales fenómenos emergentes, así como identificar el papel que a día de hoy juegan las marcas en este entorno y descubrir sus opciones de futuro.

10.2.1. Facebook

El 83 por ciento de los usuarios de Internet de España utilizan la red social Facebook mientras que un 7 por ciento del total posee una cuenta en dicha red social pero no la usa. De todos ellos, un 49 por ciento ha abierto su cuenta de Facebook hace más de tres años.

Sin embargo, un 17 por ciento de los encuestados ha manifestado que cada vez usa menos Facebook. En cuanto a la relación con las empresas, un 78 por ciento ha dicho que ha tenido contacto con alguna empresa.

Usuarios españoles que poseen una cuenta en la red social Facebook



Fuente: 5ta Oleada del Observatorio de Redes Sociales

Principales usos de Facebook

Uso principal

El 73 por ciento de los usuarios españoles ha manifestado que el uso principal que hacen de esta red social es “ver las actualizaciones de mis contactos”. El 42 por ciento señaló que su uso principal es “compartir fotos con mis contactos”.

Relación

El 66 por ciento ha manifestado que Facebook es su principal red social y la que más usa. A su vez, el 56 por ciento aseguró estar totalmente satisfecho con el uso de esta red social.

Por otra parte, la mayoría de los usuarios españoles de Facebook han dicho que prefieren contactarse con sus amigos a través de mensajes privados y no dejando mensajes en los muros. De hecho, han mostrado cierta preocupación por los aspectos relacionados con la privacidad.

Según datos divulgados por la compañía Facebook, solamente en dispositivos móviles la red social tiene en España 13 millones de usuarios activos al mes y más de 18 millones de usuarios que acceden a Facebook desde cualquier dispositivo (Cinco Días, 2013).

En el país, alrededor de 12 millones de usuarios entran en Facebook todos los días, de los cuales 8,1 millones lo hacen ya desde un dispositivo móvil.

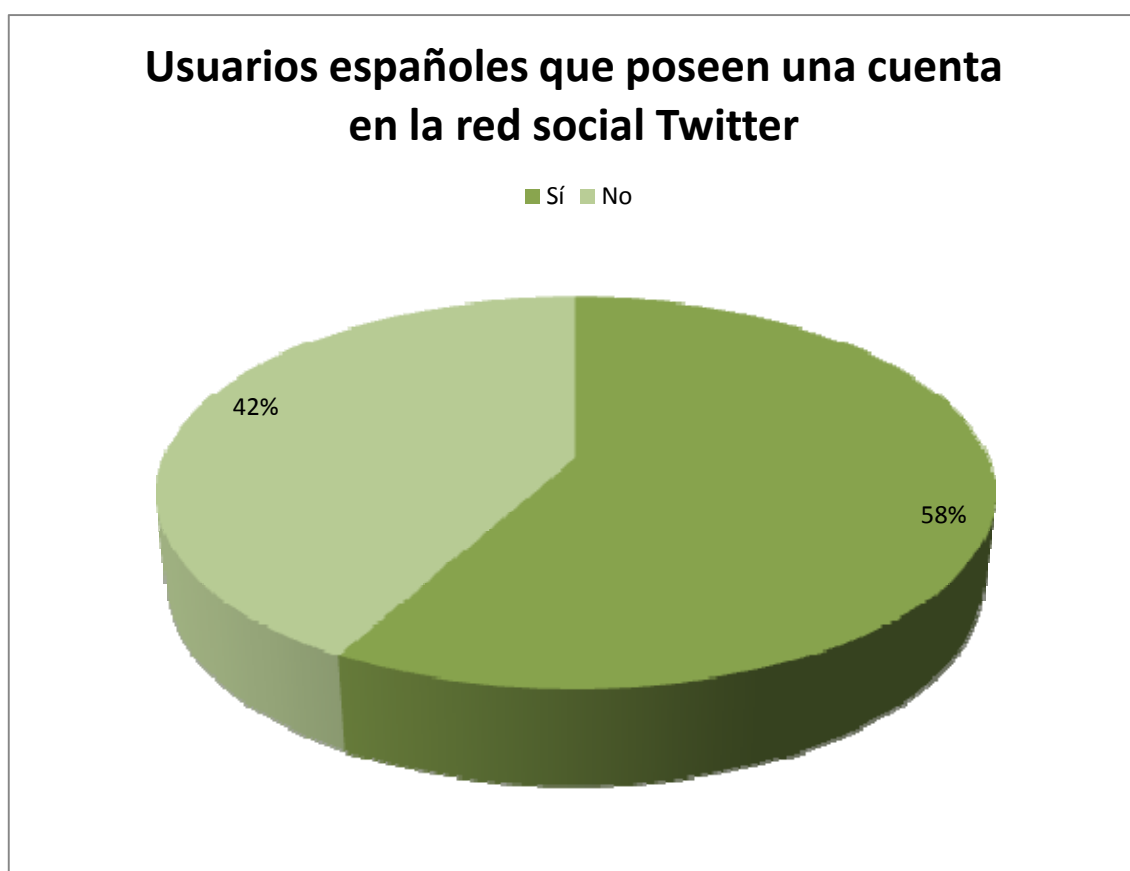
Irene Cano, directora general de Facebook Iberia, manifestó que “nuestra estrategia como empresa móvil está dando sus resultados. En el mundo 469 millones de personas se conectan diariamente desde el móvil a nuestra plataforma y de ellos más de ocho millones están en España. La publicidad en el móvil supuso un 41% de la inversión publicitaria de Facebook en el segundo trimestre de 2013” (Cinco Días, 2013).

10.2.2. Twitter

Si bien un 58 por ciento de los internautas españoles poseen una cuenta de Twitter, el número de personas que utilizan esta red social representa el 42 por ciento, es decir que hay un 16 por ciento que tienen una cuenta en Twitter pero no la usan.

Del total, el 37 por ciento se ha incorporado a la red social en el último año mientras que el 48 por ciento se mantiene pero, de ellos, el 39 por ciento asegura que cada vez usa la usa menos. En cuanto a la relación con las empresas, un 56 por ciento ha dicho que ha tenido contacto con alguna

empresa.



Fuente: 5ta Oleada del Observatorio de Redes Sociales

Principales usos de Twitter

Uso principal

El 62 por ciento de los usuarios españoles han manifestado que el uso principal que hacen de esta red social es “ver las actualizaciones de mis contactos”. El 24 por ciento señaló que su uso principal es “promover/ayudar causas sociales o solidarias”.

Relación

El 29 por ciento ha manifestado que Twitter no es su red social principal pero sí una de sus favoritas. En tanto, el 49 por ciento dijo estar totalmente satisfecho con el uso de esta red social.

El trabajo distingue tres tipos de aproximación a la red social Twitter. Están aquellos usuarios que gustan de publicar todo lo que hacen, como por ejemplo el texto “estoy en un bar con un amigo” acompañado de una fotografía.

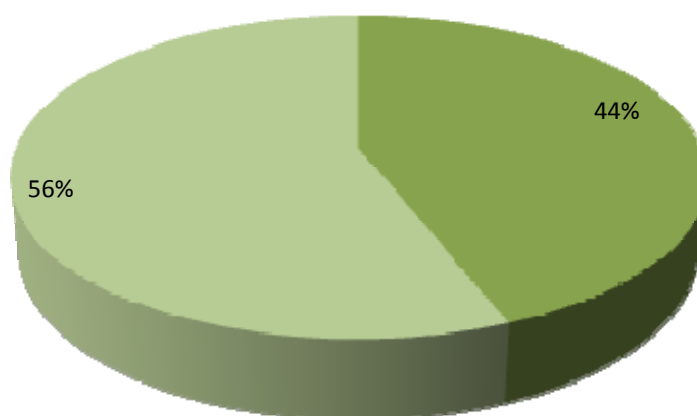
Otros usuarios ingresan en Twitter para informarse a través de las cuentas oficiales de los medios de comunicación, los movimientos sociales, etc. Por último, el trabajo consigna a los usuarios esporádicos: ingresan poco en Twitter ya que sólo poseen una cuenta para seguir a los famosos.

10.2.3. Tuenti

El 27 por ciento de los usuarios de Internet de España utilizan Tuenti mientras que un 17 por ciento del total posee una cuenta en dicha red social pero no la usa. De todos ellos, un 61 por ciento ha abierto su cuenta de Facebook hace más de tres años.

Usuarios españoles que poseen una cuenta en la red social Tuenti

■ Sí ■ No



Fuente: 5ta Oleada del Observatorio de Redes Sociales

Sin embargo, un 64 por ciento de los encuestados –el porcentaje más alto con relación a las otras redes sociales más populares en España- ha manifestado que cada vez usa menos Facebook. En cuanto a la relación con las empresas, un 41 por ciento ha dicho que ha tenido contacto con alguna empresa.

Principales usos de Tuenti

Uso principal

El 55 por ciento de los usuarios españoles han manifestado que el uso principal que hacen de esta red social es “ver las actualizaciones de mis contactos”. El 37 por ciento señaló que su uso principal es “compartir fotos con mis contactos”.

Relación

El 18 por ciento ha manifestado que Tuenti no es su red social principal pero sí una de sus favoritas. El 25 por ciento aseguró estar totalmente satisfecho con el uso de esta red social.

La caída en cantidad de usuarios que ha sufrida Tuenti en los últimos años – así como la merma en el interés por ésta- es atribuida por el Observatorio de Redes Sociales al reemplazo por otras redes sociales y plataformas para realizar las mismas actividades.

En ese sentido, el estudio marca que quienes utilizaban Tuenti principalmente para chatear ahora prefieren usar WhatsApp; aquellos que usaban tuenti para publicar fotos se han inclinado por Twitter, Facebook instagram; quienes usaban Tuenti para actualizar permanentemente su estado y ver las actualizaciones de estado de sus contactos ahora prefieren hacerlo en Twitter, Facebook y WhatsApp; y, por último, muchos de los usuarios que usaban Tuenti para conocer gente actualmente eligen ask.fm para dicho fin.

10.2.4. WhatsApp

Si bien WhatsApp no es una red social propiamente dicha, de acuerdo a la definición que ya hemos presentado, su pronto y exponencial crecimiento ha impactado fuertemente en éstas. Actualmente, un 84 por ciento de los usuarios de smartphones de España usan WhatsApp todos los días.



Fuente: 5ta Oleada del Observatorio de Redes Sociales

Según la 5ta Oleada del Observatorio de Redes Sociales, “WhatsApp multiplica las posibilidades de contacto social, llegando a reconfigurar el ecosistema de las redes sociales”.

Además, el estudio resalta que WhatsApp es parecido a una red social ya que alimenta la percepción de pertenencia a un grupo, a la vez que facilita el contacto continuo y permanente con otras personas, y “no perderse nada”. WhatsApp se apropia de lo social-cercano y ofrece a sus usuarios comodidad y simplicidad en la experiencia de interacción.

Los usuarios de telefonía móvil de España que utilizan WhatsApp han manifestado sus prioridades a la hora de hacer uso de dicha aplicación:

- Hablar de temas personales con personas familiares y amigos

- Compartir fotografías
- Hablar sobre cuestiones profesionales
- Compartir enlaces web
- Hablar de productos, marcas o servicios
- Compartir una ubicación

A su vez, en relación a las redes sociales convencionales, los usuarios de WhatsApp encuentran diferencias que favorecen el incremento de su uso. De ello se desprenden consecuencias directas para las redes sociales

- Mayor seguridad y privacidad
- Mejor gestión de las audiencias
- Se apropia de las conversaciones espontáneas, envío de fotos y vídeos, y de la convocatoria de encuentros.
- Con el aumento del uso de WhatsApp, Facebook se resiente menos que otras redes sociales en términos de actividad –la más afectada es Tuenti-, aunque pierde emocionalidad.

10.2.5. Conclusiones sobre la 5ta Oleada del Observatorio de Redes Sociales

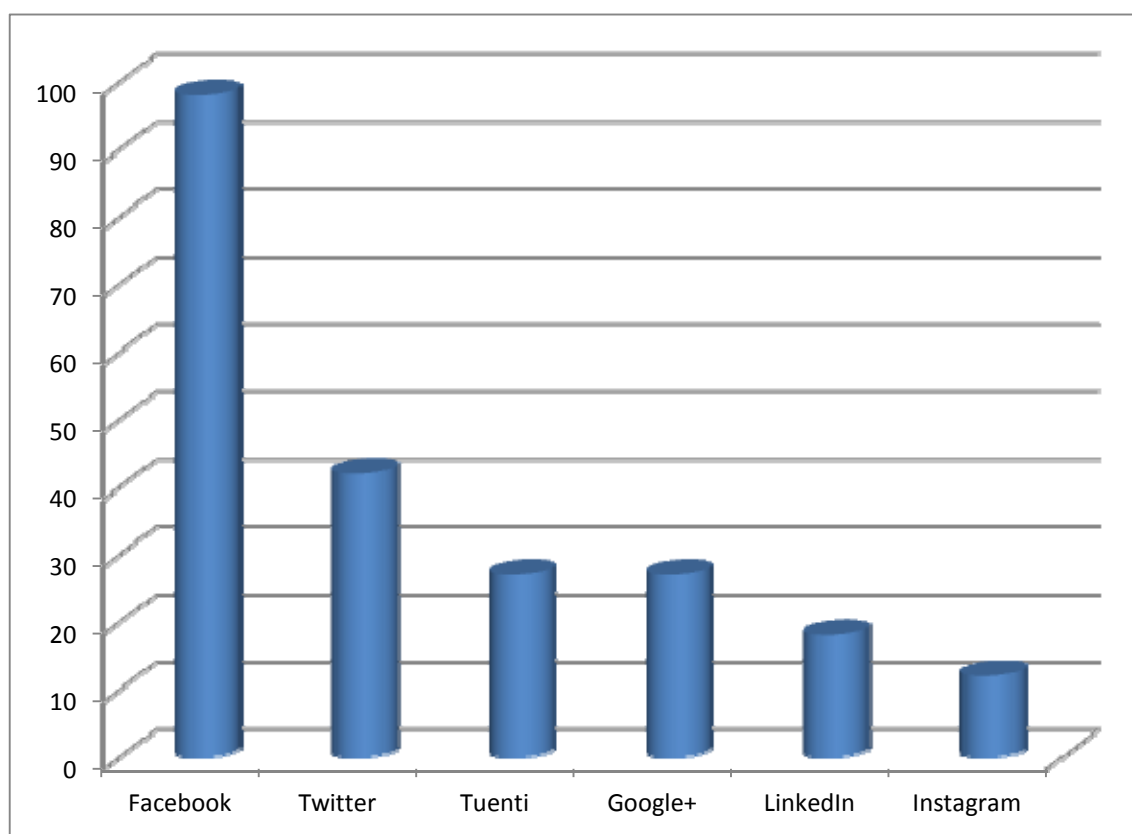
El 93 por ciento de los internautas españoles poseen cuentas activas en por lo menos una red social. A pesar de que el ordenador continúa siendo el dispositivo de acceso más frecuente y extendido, cada vez ganan más terreno

smartphones (67 por ciento de usuarios acceden a diario, frente a 55% en la oleada anterior) y las tablets (56 por ciento contra el 49 por ciento del año anterior).

Facebook sigue siendo la red social líder de Internet (83 por ciento de los entrevistados afirman tener cuenta activa), y en segundo lugar se posiciona Twitter (42%).

Tuenti (27%) y Google+ (27%) se ven afectadas por importantes tasas de abandono y han quedado relegadas al tercer y cuarto puesto.

Por su parte, LinkedIn (18%) se consolida como la red profesional con más usuarios y se notó un crecimiento de Instagram (12%).



Fuente: 5ta Oleada del Observatorio de Redes Sociales

Flickr (52%), foursquare (4%) y tumblr (4%) se mantienen estables en su nicho. Han surgido nuevas redes sociales como Pinterest (4%) y ask.fm (3%) pero sin lograr revolucionar el mercado.

La situación de desaceleración que viven las redes se pone de manifiesto con el hecho de que un 17% de los internautas con cuenta activa en Facebook y el 64% de los de Tuenti declaran utilizar cada vez menos estas redes.

Este fenómeno contrasta notablemente con los usuarios activos de Twitter que en un 39% afirman utilizar la red de microblogging cada vez con mayor frecuencia.

El 84% de los usuarios de smartphones utiliza Whatsapp a diario y se consolida como un competidor que esté afectando a las redes sociales tradicionales.

Su comodidad y sencillo manejo unido a la privacidad que ofrece han colaborado enormemente a este crecimiento y se observa cómo erosiona algunas de las motivaciones de uso de las redes ya consolidadas, particularmente Tuenti y Facebook.

10.3. Interactive Advertising Bureau (IAB)

En el mes de febrero de este año, el Interactive Advertising Bureau (IAB) publicó su Primer Estudio de Medios de Comunicación Online. Con gran tradición en el desarrollo y la presentación de investigaciones relacionadas con el comportamiento de los usuarios de Internet, este estudio del IAB nos es de muy útil para complementar los datos que ya hemos mencionado acerca de los internautas españoles.

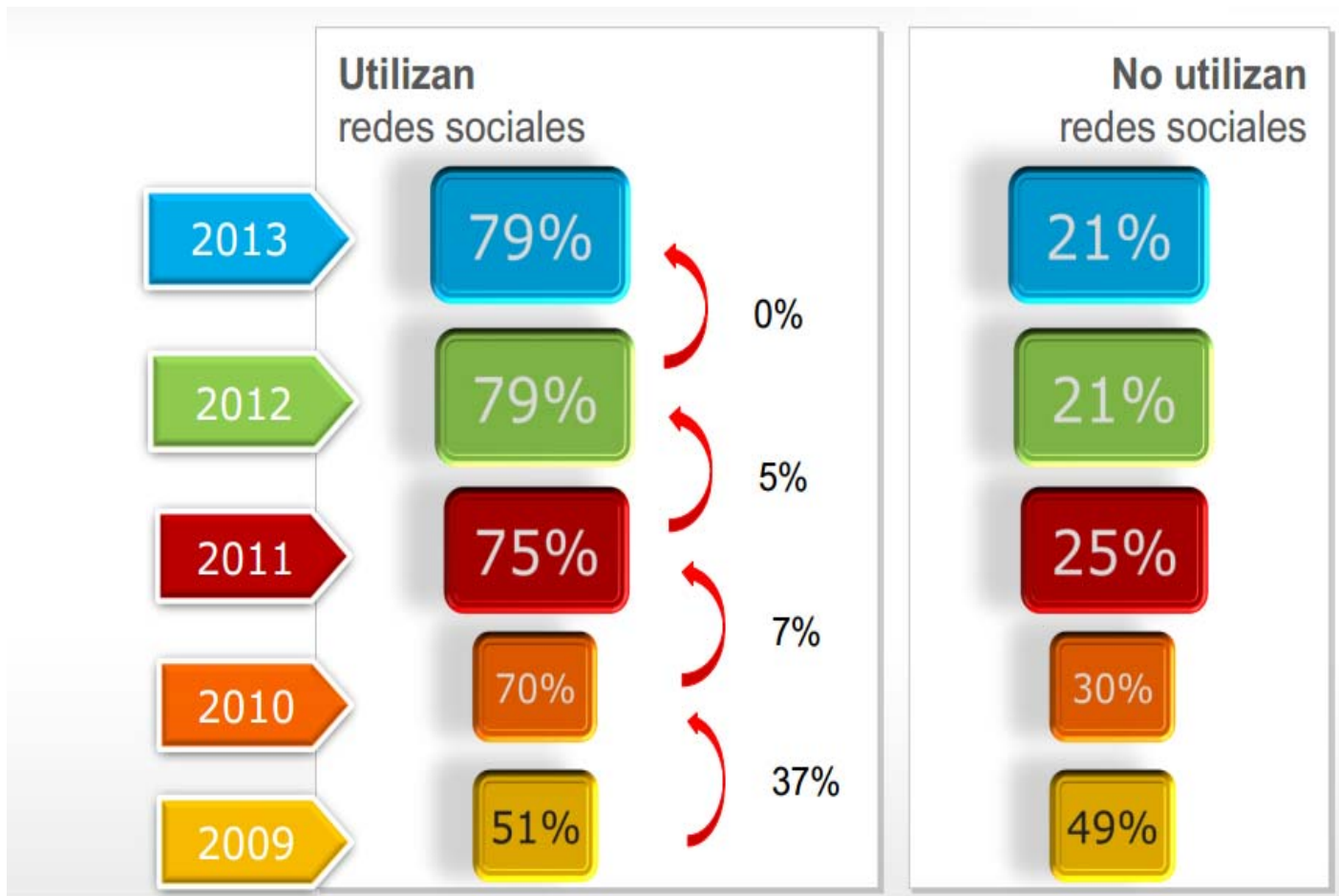
De acuerdo a los resultados del estudio, los usuarios de Internet de España tienen preferencia por las redes sociales. El 62,8 por ciento de los encuestados aseguró que navega diariamente por al menos una red social.

En cuanto a las plataformas que son visitadas todos los días continúan en primer lugar de la lista los medios de comunicación, con un 48,2 por ciento; los portales generalistas, con un 45,3 por ciento; los foros y los blogs, con un 28,9%; y los portales de compras online, con un 14,5 por ciento.

El estudio asegura que el uso diario de las redes sociales aumenta cuanto más jóvenes son los internautas, alcanzando el 75,8 por ciento de los usuarios que tienen entre 18 a 24 años.

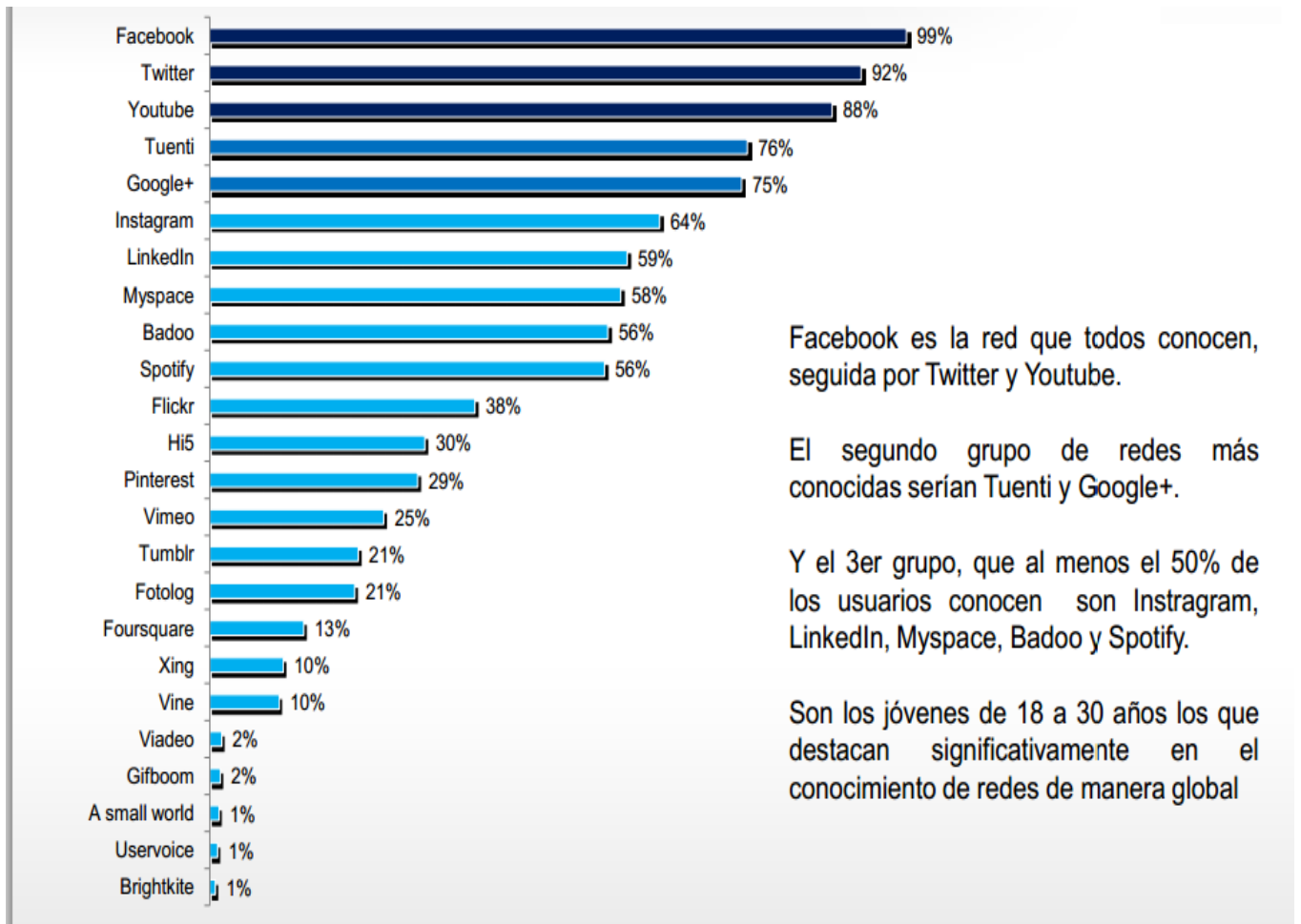
Por otra parte, el uso diario de los foros y de los blogs disminuye cuanto más mayores son los internautas, llegando al 18,8 por ciento de los usuarios de más de 56 años. El porcentaje más alto lo alcanzan los estudiantes, con un 39,6 por ciento, y el más bajo los jubilados, con el 13,3 por ciento.

EVALUACIÓN DE LA PENETRACIÓN DE LAS REDES SOCIALES



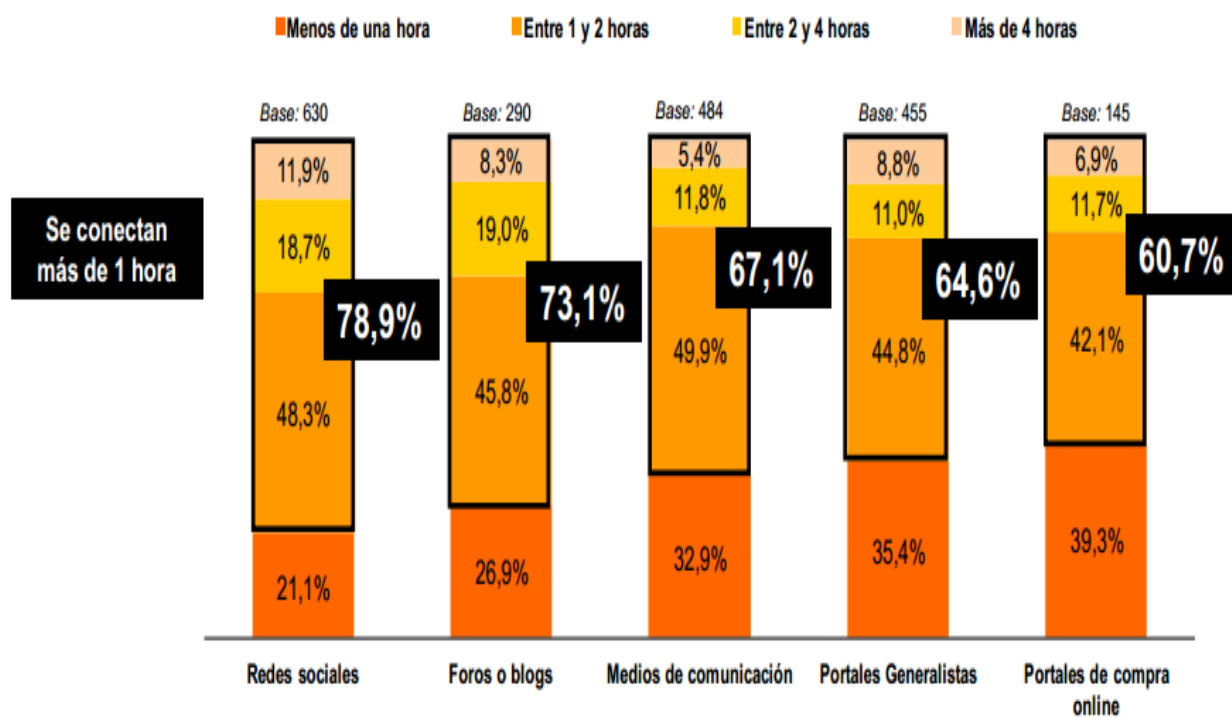
Fuente: Interactive Advertising Bureau (IAB).

EVOLUCIÓN DE LAS REDES SOCIALES SEGÚN SU CONOCIMIENTO POR PARTE DE LOS USUARIOS



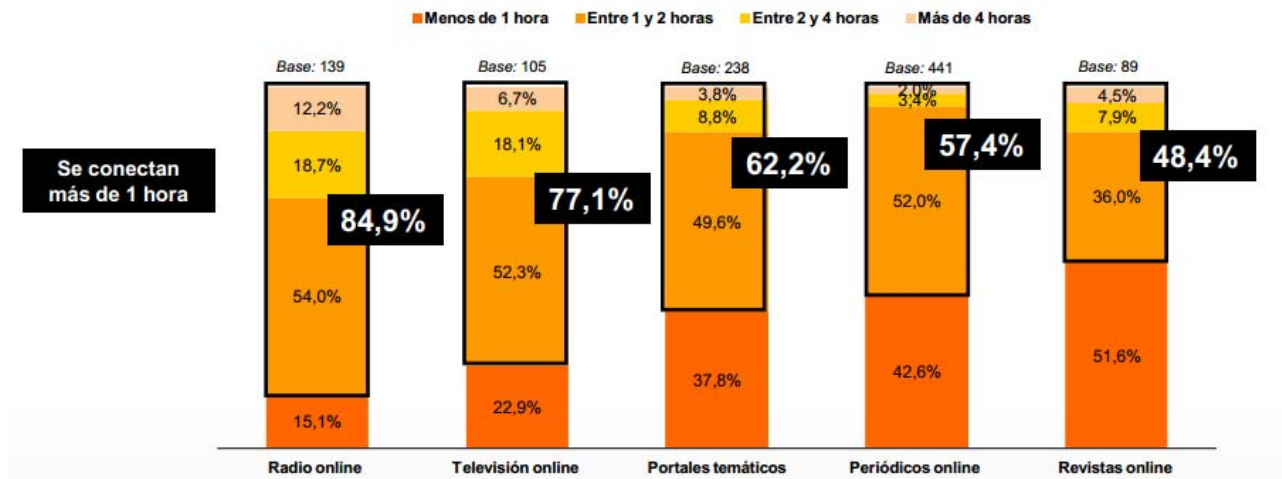
Fuente: Interactive Advertising Bureau (IAB).

HORAS DE NAVEGACIÓN SEGÚN SOPORTE ONLINE DE QUIENES NAVEGAN DIARIAMENTE



Fuente: Interactive Advertising Bureau (IAB).

HORAS DE NAVEGACIÓN SEGÚN MEDIO DE COMUNICACIÓN ONLINE DE QUIENES NAVEGAN DIARIAMENTE



Fuente: Interactive Advertising Bureau (IAB).

Finalmente, el estudio del IAB concluye que, frente al resto de los medios de comunicación, Internet se posiciona del siguiente modo:

- Internet es el medio más utilizado por tres de cada cuatro internautas.
- Internet se posiciona en primer lugar en confianza y credibilidad. La credibilidad de Internet es “alta o muy alta” para el 75% de los internautas españoles.
- Internet es el medio mejor valorado para conocer una marca. También para obtener información sobre la misma y ampliarla.

Posición de los medios de comunicación online frente al resto de los soportes de Internet:

- Los medios de comunicación son los soportes online más frecuentados diariamente

por los internautas, por detrás de las redes sociales. La mitad de los internautas los consulta diariamente y los dedica entre 1 y 2 horas.

- El lugar donde más se navega por todos los medios de comunicación online es en casa, aunque los medios de comunicación online son el principal soporte consumido desde el trabajo. Los medios mayoritarios de los internautas que navegan en el trabajo son el periódico y la radio online.

- Los periódicos online y los portales temáticos son los medios más frecuentados. Revistas y periódicos online son los medios de comunicación preferidos por los usuarios de Tablet.

Conclusiones resultantes del estudio en cuanto a publicidad y branding en Internet:

- La predisposición hacia la publicidad en internet es muy alta: nueve de cada diez internautas prestan atención alguna vez a los anuncios en Internet.

- Ocho de cada diez internautas comparten anuncios online. Las mujeres son las que más interactúan con la marca en la publicidad online.

- El branding online favorece la conversión: el 90% de los internautas amplía la información después de haber visto la publicidad online.

- Los medios de comunicación online son los soportes con mayor poder de prescripción y mayor credibilidad.

PARTE II CAPÍTULO 11

Diseño metodológico

11.1. Definiciones metodológicas propuestas

Alcance temporal seccional

Se trata de un trabajo que combina desk research (investigación de escritorio) con entrevistas cualitativas y encuestas cuantitativas que permitan reunir información sobre la emergencia de la Web social colaborativa y sus implicancias en las prácticas sociales y en los consumos y producciones culturales.

- Amplitud: Macrosociológica.

Es un estudio que intenta dar cuenta de un fenómeno amplio de casos múltiples de análisis (la difusión de las TICs para un modelo participativo de creación y consumo, etapa que se denomina Web 2.0) y cuyos resultados, por lo menos en lo que respecta a los beneficios que entregan estas plataformas colaborativas, pueden ser extendidos a otros contextos geográficos diferentes a aquellos donde se realiza el estudio. Esto es así ya que se trata de un fenómeno global y amplio antes que local y reducido.

- Fuentes primarias y secundarias.

Se realizará un trabajo de escritorio tendiente a buscar material documental que permita cumplir con los objetivos de esta investigación. Para esto se consultarán archivos de ONGs tecnológicas, informes de aplicaciones tecnológicas dentro de la administración pública provistos por organismos públicos municipales, provinciales y nacionales, informes y estadísticas

provistos por proyectos de universidades, datos entregados por consultoras tecnológicas como Alexia, el archivo de International Association for Development of the Information Society, archivos con proyectos de Web 2.0 en arte como la Fundación Telefónica, páginas que trabajan con proyectos de Web 2.0 en museos como el proyecto Every Object Has a Store, el Powerhouse Museum con su proyecto de Swatchbook y el Museo de Arte de Cleveland.entre otros.

El trabajo de campo consiste en entrevistar a personalidades de organizaciones y empresas dedicadas al mercado de las Web 2.0, como blogs y redes sociales, residentes de la ciudad de Madrid. A ellos se aplicará también un cuestionario cuantitativo que se aplicará adicionalmente a usuarios de plataformas colaborativas (blogs, wikis, redes sociales, etc).

- Carácter: Cualit-Cuanti

Se hará un análisis cuantitativo de los datos obtenidos en entrevistas en profundidad a través de la tabulación y la posterior confección de gráficos y tablas que posibiliten la organización y la mejor visualización de los hallazgos.

Se hará un análisis cuantitativo de los datos obtenidos en las encuestas estructuradas con preguntas cerradas y semi-abiertas, volcando los datos en una base de datos que pueda ser procesada con programas informáticos adecuados y arroje información que será organizada y presentada en tablas, gráficos de barras descriptivos.

El desk research, trabajo de escritorio o investigación con fuentes secundarias, involucra la colección de información, síntesis y/o análisis partiendo de investigaciones previas. Los resultados a partir del desk research también serán presentados.

- Alcance de los resultados: Estudio descriptivo

Los estudios descriptivos persiguen delimitar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que

sea sometido a análisis (Dankhe, 1986).

Se considera, adicionalmente, que disponer de los recursos electrónicos que posibiliten el acceso electrónico a las páginas relevantes para el objeto de estudio permitirá completar este trabajo.

11.2. Revisión de bibliografía

En primer término, se ha llevado adelante una extensa búsqueda de información ya publicada en diversos soportes sobre nuestro tema de estudio, la cual posteriormente ha sido analizada y discutida.

Este primer paso de investigación se ha realizado una vez detectados y definidos el problema y los objetivos de nuestra investigación.

De este modo también hemos podido conocer la actualidad del asunto en cuestión, así como los antecedentes de nuestro trabajo de investigación.

Una vez obtenida la información considerada necesaria y relevante para favorecer el acercamiento a los objetivos que nos hemos propuesto, estos documentos han sido puestos en valoración para así utilizar solamente aquellos que brinden valor agregado al presente trabajo.

11.3. Resultados cualitativos

Se han realizado 60 entrevistas abiertas y no estructuradas a personas pertenecientes a organizaciones y empresas dedicadas al mercado de las Web 2.0, como blogs y redes sociales, residentes de la ciudad de Madrid y alrededores.

Posteriormente se han analizado las respuestas y puestas en consideración, en pos de contestar nuestra pregunta de investigación,

corroborar nuestra hipótesis y alcanzar con eficacia nuestros objetivos de estudio.

11.4. Resultados cuantitativos

Los resultados cuantitativos que forman parte del presente trabajo y que hemos analizado fueron recopilados a través de la realización de cuestionarios estructurados, en forma de encuesta, compuestos por preguntas cerradas.

El diseño de los cuestionarios incluye una serie de preguntas comunes a miembros de empresas y organizaciones de la ciudad de Madrid y alrededores que pertenecen al mundo de las webs sociales colaborativas, y a usuarios de este tipo de herramientas (blogs, wikis, redes sociales, chats). De este modo ha sido posible poner en contrastaste los diferentes puntos de vista de ambos grupos.

La muestra del sondeo estuvo conformada por 120 personas relacionadas a las webs sociales colaborativas -60 miembros de organizaciones y 60 usuarios de Internet- de los campos de la cultura, el arte, la literatura, los museos, las bibliotecas y la educación.

CAPÍTULO 12

Resultados

La encuesta está conformada, en su mayor parte, por preguntas cerradas, por lo que ello nos brindará la posibilidad de realizar un análisis cualitativo de las respuestas brindadas por los encuestados.

Por otra parte, las preguntas abiertas serán puestas en consideración a la hora de llevar adelante un breve análisis cualitativo, el cual nos será de utilidad para complementar la etapa cuantitativa y, a su vez, para desarrollar las conclusiones finales del presente trabajo de investigación.

La elaboración de los cuestionarios incluye una serie de preguntas comunes a miembros de empresas y organizaciones de la ciudad de Madrid y alrededores que pertenecen al mundo de las webs sociales colaborativas, y a usuarios de este tipo de herramientas (blogs, wikis, redes sociales, chats). De este modo ha sido posible poner en contraste los diferentes puntos de vista de ambos grupos.

La muestra del sondeo estuvo conformada por 120 personas relacionadas con las webs sociales colaborativas -60 miembros de organizaciones y 60 usuarios de Internet- de los campos de la cultura, el arte, la literatura, los museos, las bibliotecas y la educación.

Presentaremos entonces los resultados obtenidos a través de las encuestas realizadas a quienes trabajan en web sociales colaborativas y en Internet, y a las respuestas brindadas por los usuarios de Internet que han sido encuestados.

Para ello, se expondrán diversos gráficos, uno correspondiente a cada pregunta de la encuesta. De ese modo las respuestas quedarán expresadas

gráficamente. Dividiremos las respuestas en dos grupos (Grupo 1 y Grupo 2) y publicaremos los gráficos correspondientes a cada uno de ellos, con los resultados de cada uno de ellos.

A su vez, se realizará un análisis teórico sobre los resultados correspondientes a cada una de las preguntas.

¿Utiliza Internet en su hogar o fuera de su hogar?

Opciones de respuesta

En el hogar	0
Fuera del hogar	0
Ambas	120

Para la primera pregunta, los 120 encuestados, es decir, el 100% -tanto del grupo 1 como del grupo 2-, contestó que utiliza Internet tanto en su hogar como fuera de él.

En el primer grupo, dicha respuesta era previsible teniendo en cuenta que está conformado por encuestados que trabajan en el ámbito de la Web social colaborativa y de Internet en general.

En cuanto al segundo grupo, si bien no se trata de personas que indefectiblemente usan o deben usar Internet en su trabajo, puede que lo hagan.

Además, el uso de Internet se ha extendido a la vida social de las personas, causando que, por un motivo u otro, los usuarios ingresen a la red reiteradas veces al día.

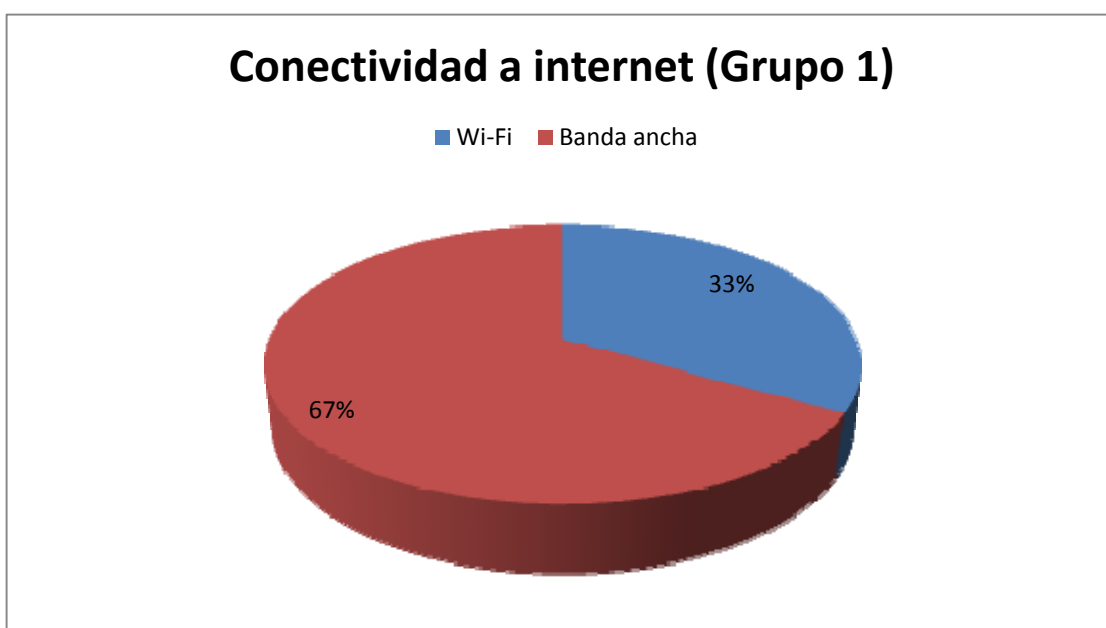
¿Cuenta con un dispositivo móvil con conexión a Internet?

Al igual que en la primera pregunta, todos los encuestados contestaron que sí. Como la pregunta no solicitaba al participante que en la respuesta especifique con qué tipo de dispositivo móvil contaba, nos limitaremos a resaltar que el 100% de los participantes contestaron que posee uno, ya sea un smartphone, otro tipo de teléfono móvil, tablet u otro.

¿Qué tipo de acceso a Internet tiene?

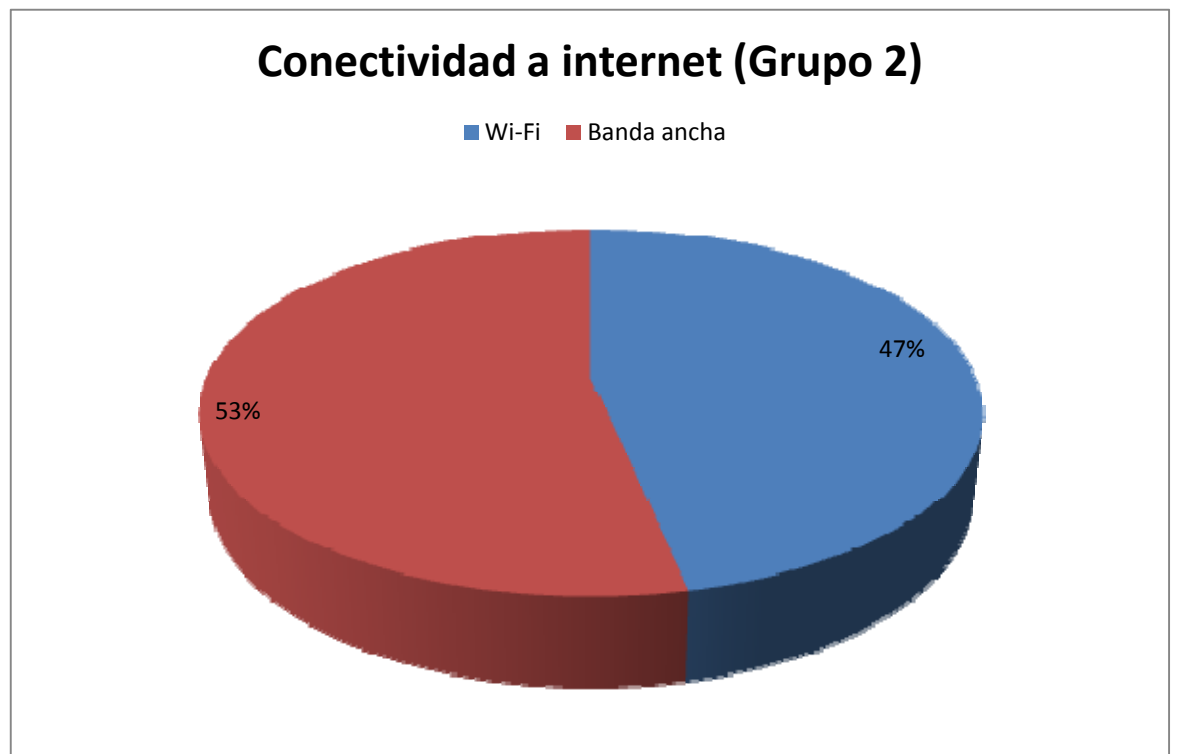
Opciones de respuesta

Con modem o conexión telefónica	0
Wi-Fi	21
Banda Ancha	39



Opciones de respuesta

Con modem o conexión telefónica	0
Wi-Fi	28
Banda Ancha	32



Si bien 20 de los encuestados del primer grupo contestaron que utilizan Wi-Fi para conectarse a Internet y 40 que se conectan a través de banda ancha, hay que mencionar que, en ambos casos, ocurre que los consultados utilizan otros tipos de conexión.

Por ejemplo, en ciertos casos, quienes poseen banda ancha en su hogar ingresan en la red mediante Wi-Fi desde sus dispositivos móviles.

Esto también ocurre en el segundo grupo, aunque vemos que los datos recopilados varían sensiblemente, a pesar de que “Banda ancha” sigue siendo la

respuesta más reiterada: el 53% ha escogido la opción “Banda ancha” y el 47% la opción Wi-Fi.

El hecho de que en el segundo grupo haya más personas que han elegido la opción “Wi-Fi” puede responder a que suelen conectarse a Internet desde dispositivos móviles más que los miembros del primer grupo, quienes mientras no están en su hogar utilizan Internet desde la conexión de banda ancha de su lugar de empleo.

A su vez, en términos generales, hay quienes prefieren conectarse a la web desde sus teléfonos móviles usando Wi-Fi pero poseen, en sus equipos, conexión con las redes de telefonía, y en algunos casos la utilizan, dependiendo de la velocidad de conexión que obtengan desde su ubicación.

En resumen, estos datos muestran la preferencia de los usuarios a la hora de conectarse a Internet y no su único modo de conectividad.

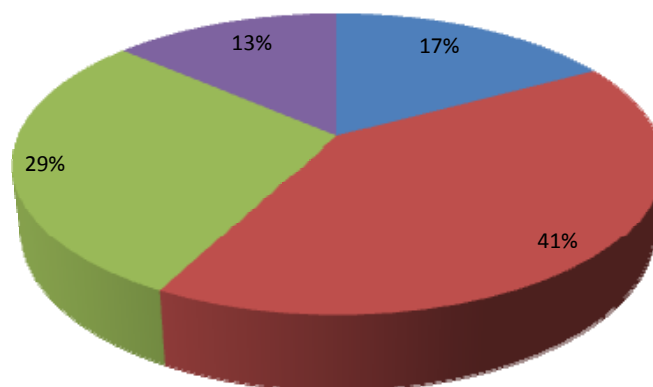
¿Con qué frecuencia utiliza Internet?

Opciones de respuesta

Todos los días, más de 8 horas por día	10
Todos los días, entre 5 y 8 horas por día	24
Todos los días, entre 2 y 4 horas por día	17
Todos los días, menos de 2 horas por día	8
Entre 5 y 6 veces por semana	0
Entre 2 y 4 veces por semana	0
Una vez por semana o menos frecuentemente	0
	0

Frecuencia de uso de Internet (Grupo 1)

■ Todos los días, más de 8 horas por día
 ■ Todos los días, entre 5 y 8 horas por día
 ■ Todos los días, entre 2 y 4 horas por día
 ■ Todos los días, menos de 2 horas por día

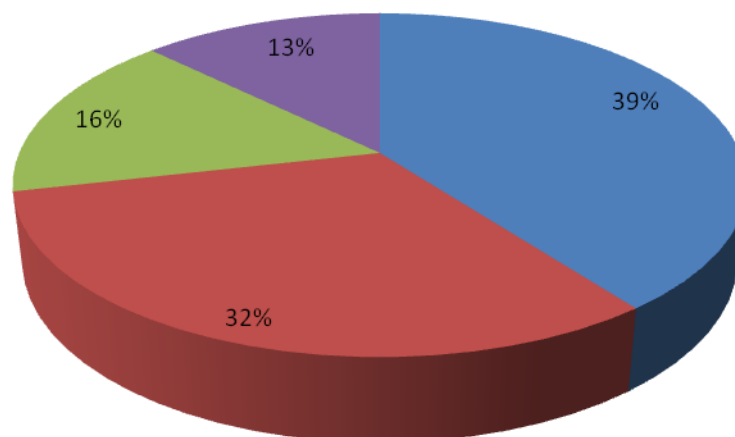


Opciones de respuesta

Todos los días, más de 8 horas por día	25
Todos los días, entre 5 y 8 horas por día	20
Todos los días, entre 2 y 4 horas por día	10
Todos los días, menos de 2 horas por día	8
Entre 5 y 6 veces por semana	0
Entre 2 y 4 veces por semana	0
Una vez por semana o menos frecuentemente	0
Otra (especificar)	0

Frecuencia de uso de Internet (Grupo 2)

- Todos los días, más de 8 horas por día
- Todos los días, entre 5 y 8 horas por día
- Todos los días, entre 2 y 4 horas por día
- Todos los días, menos de 2 horas por día



Todos los participantes de la encuesta contestaron que utilizan Internet todos los días de la semana, a pesar de que la herramienta utilizada contaba con otras opciones, las cuales pueden verse en el modelo de encuesta que se ha publicado más arriba.

Teniendo en cuenta el primer grupo, la opción más veces escogida fue “todos los días, entre 5 y 8 horas por día”, con un 41% del total, mientras que sólo un 17% aseguró usar la web más de 8 horas diarias.

A pesar de esta diferencia, la respuesta menos repetida ha sido la de “todos los días, menos de dos horas por día”, lo que demuestra que, si bien no suelen superar el tiempo que podríamos establecer como una jornada de trabajo, tampoco se refleja un uso escaso de la web, en términos generales.

En el segundo grupo predomina la respuesta “Todos los días, más de 8 horas por día”, con un 39%, un 22% más que en el primer grupo.

En segundo lugar se observa la elección de “Todos los días, entre 5 y 8 horas por día”, con un 32%.

En general, podemos ver que en el segundo grupo la conciencia de una mayor utilización de Internet en comparación con el primer grupo es muy superior, alcanzando un 71% quienes dicen usar Internet todos los días, más de 5 horas diarias.

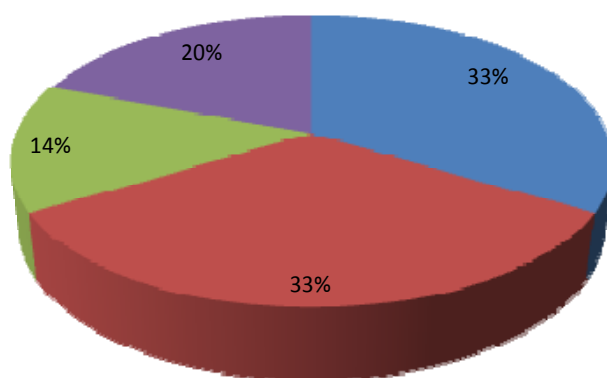
¿Por qué motivos decidió instalar conexión a Internet en su hogar?

Opciones de respuesta

Por motivos educativos
Para estar actualizado en materia de tecnología
Para comunicarme con familiares y amigos
Para acceder a información
Por motivos laborales
Por motivos recreativos/ de entretenimiento
Para realizar trámites como transferencias bancarias o pago de servicios
Otros motivos (especificar)_____

Motivos para instalar conexión a Internet (Grupo 1)

- Por motivos laborales
- Para comunicarse con familiares y amigos
- Para realizar trámites como transferencias bancarias o pagos de servicios
- Para acceder a información



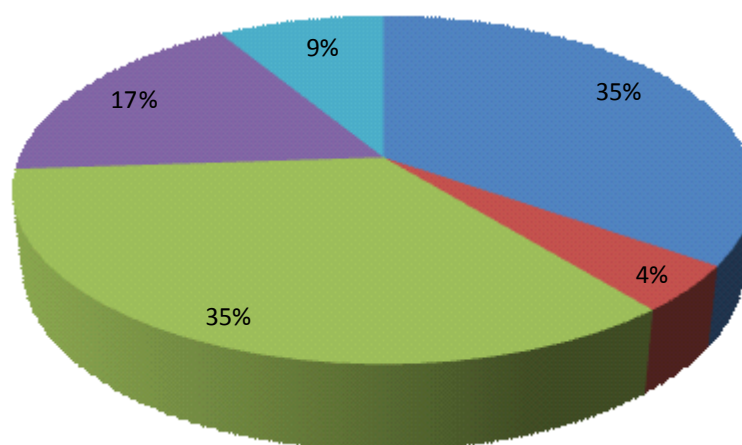
Para contestar a esta pregunta, los encuestados debían escoger los tres motivos principales por los cuales decidieron tener acceso a Internet en su hogar. Volcando los datos al gráfico, podemos observar que prevalecen, por un amplio margen de diferencia, las opciones de motivos laborales y de comunicación con familiares y amigos.

Si bien teniendo en cuenta las tres opciones elegidas por cada uno de los participantes, los resultados de las dos variables mencionadas suman un 33% cada una, hay que destacar que el 100% de los participantes eligieron estas dos opciones entre las tres principales.

Con las dos opciones restantes se compone el resto del gráfico, donde queda de manifiesta que el 34% elige usar Internet para agilizar tareas que podrían realizar de otro modo pero que, a través de Internet, son más cómodas, sencillas y rápidas de llevar a cabo.

Motivos para instalar conexión a Internet (Grupo 2)

- Por motivos recreativos / de entretenimiento
- Por motivos laborales
- Para comunicarse con familiares y amigos
- Por motivos educativos
- Para acceder a información



Para contestar a esta pregunta, los encuestados debían escoger los tres motivos principales por los cuales decidieron tener acceso a Internet en su hogar. Volcando los datos al gráfico, podemos observar que prevalecen, por un amplio margen de diferencia, las opciones de comunicación con familiares y amigos, y de motivos recreativos / de entretenimiento.

Ambas respuestas fueron escogidas por los 60 encuestados del segundo grupo. Tratándose de perfiles que responden al usuario convencional de Internet, no es extraño que éstas sean las dos opciones más escogidas, las cuales, de hecho, están muy vinculadas con el uso de las redes sociales, como ya hemos visto a lo largo de nuestro trabajo, y como confirmaremos más adelante en los resultados de nuestra encuesta.

También es interesante que en tercer lugar, con un 17%, nos encontremos con “Motivos educativos”. De hecho, si sumamos ese porcentaje con el 9% que ha escogido la opción “acceder a información”, obtenemos un 26% del total de los consultados que afirma haberse decidido por tener conexión a Internet para fines que poco tienen que ver con el ocio y el entretenimiento. En último lugar aparece “motivos laborales” con solamente el 4%.

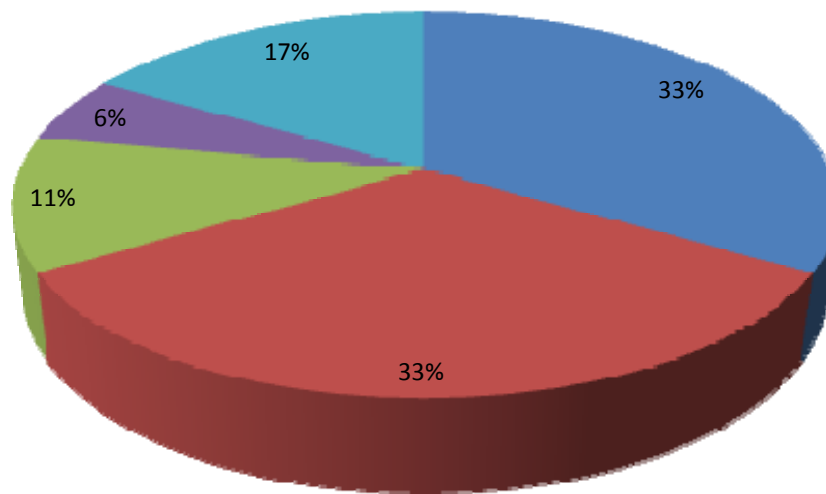
¿Qué usos le da a Internet?

Opciones de respuesta

Mail
Chat
Navegar
Descargar contenidos (películas, discos etc.)
Visitar blogs
Jugar online
Utilizar redes sociales (Twitter, Facebook etc.)
Ver televisión online
Escuchar música online
Otros motivos (especificar)_____

Usos que le da a Internet (Grupo 1)

■ E-mail ■ Utilizar redes sociales ■ Visitar blogs ■ Escuchar música online ■ Descargar contenidos online



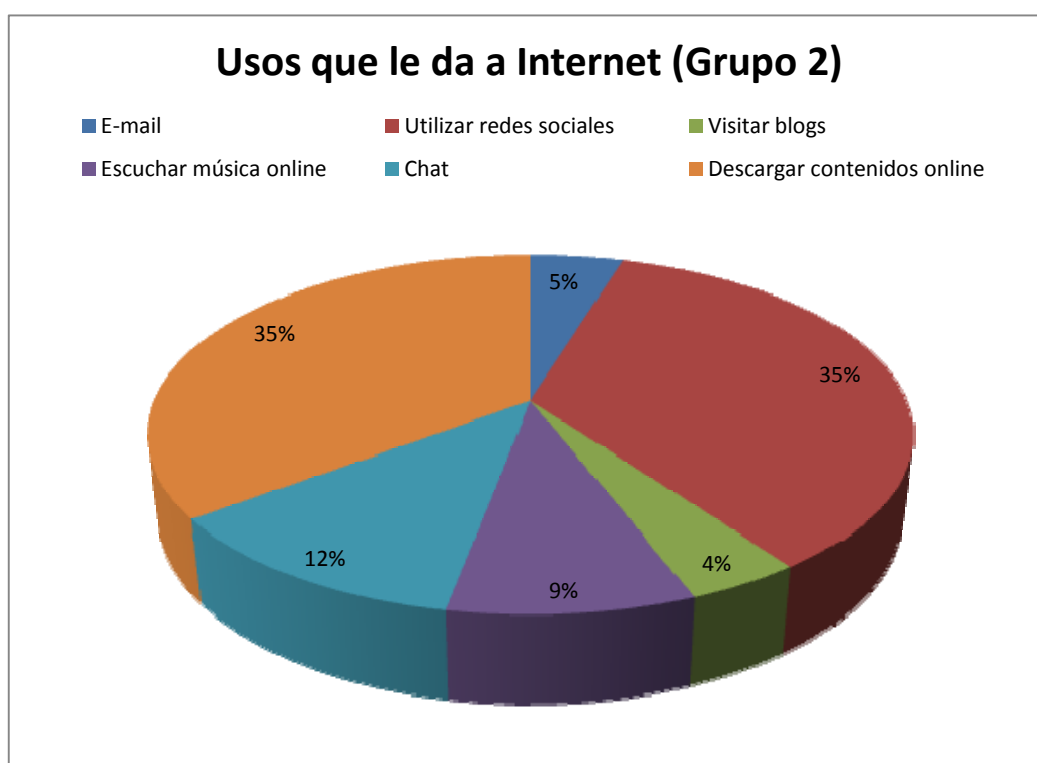
Al igual que en la pregunta anterior, en este caso se le solicitó a los encuestados que escojan los tres usos principales. Nuevamente hubo dos respuestas que fueron elegidas por la totalidad de los participantes: el uso del e-mail y el uso de las redes sociales.

Luego las opciones más escogidas han sido descargar contenidos online (17%), visitar blogs (11%) y, en último lugar, escuchar música online (6%).

La elección de las opciones “uso de e-mail” y “uso de redes sociales” son consecuentes con las respuestas más reiteradas en la pregunta anterior, sobre los motivos que llevaron a los participantes de la presente encuesta a poseer una conexión a Internet a su hogar, aunque la presente pregunta hace referencia al uso que suelen darle no sólo en su hogar sino en general.

En ese sentido, la utilización de los servicios de correo electrónico y de las redes sociales se asocia al uso laboral y a la práctica de comunicarse con familiares y amigos.

Hoy en día no es posible afirmar que el e-mail es de uso estrictamente laboral ni que el uso de las redes sociales se limita a las relaciones con familiares y amigos: el correo electrónico es una herramienta para conectarse con seres cercanos tanto como las redes sociales han tomado fuerza como herramienta de trabajo, sobre todo en ciertas áreas y ramas.



La modalidad de respuesta de la presente pregunta era idéntica a la de la anterior. De este modo podemos observar que las respuestas “Utilizar redes sociales” y “Descargar contenidos online” fueron brindadas por todos los miembros del segundo grupo.

A su vez, teniendo en cuenta las respuestas otorgadas por los miembros del primer grupo, vemos que el 100% de los encuestados ha escogido la opción “Utilizar redes sociales” entre los tres usos que más le dan a Internet.

En este gráfico aparece una categoría que no hemos visto en el primer grupo, “Chat”, mientras que la opción “e-mail” decae considerablemente.

Ello muestra los canales que los miembros de uno y otro grupo escogen a la hora de comunicarse con otros usuarios de Internet.

Por otra parte, no hay que dejar de lado que el chat es una de las funcionalidades de algunas redes sociales, por lo que, al no especificar los encuestados qué plataforma prefieren para chatear, no es posible descartar que lo hagan a través del uso de las redes sociales, como por ejemplo mediante la opción de chat de Facebook.

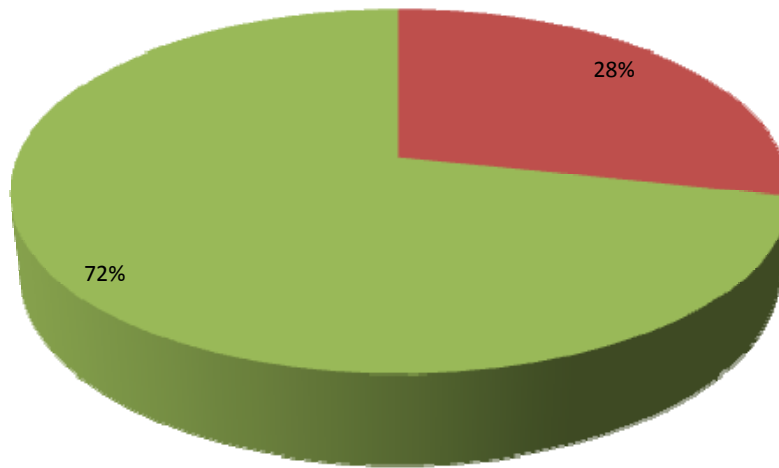
¿Ha comprado algún producto en Internet en los últimos 3 meses?

Opciones de respuestas

Sí	17
No	43

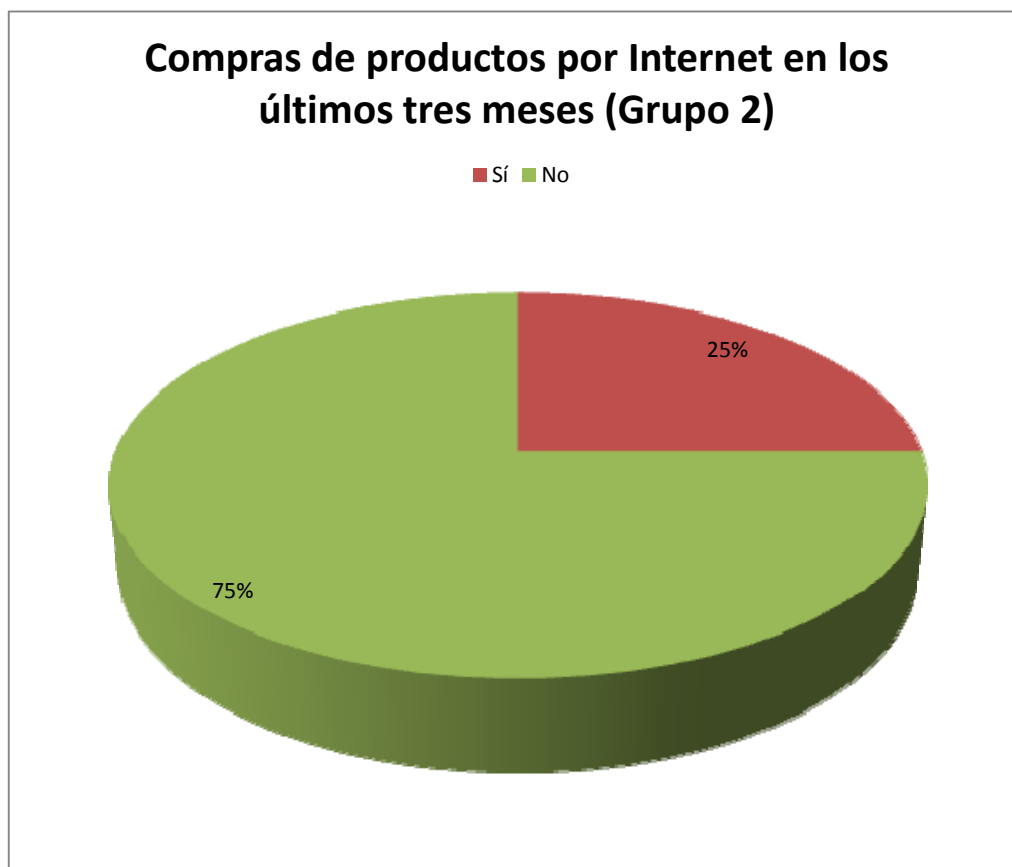
Compras de productos por Internet en los últimos tres meses (Grupo 1)

■ Sí ■ No



Opciones de respuestas

Sí	15
No	45



De los encuestados del primer grupo, solamente el 28% ha dicho haber comprado algún producto a través de Internet durante los últimos tres meses. Por ende, el 72% ha contestado que no lo ha hecho.

En cuanto al Grupo 2, los resultados son muy similares. Solamente un 25% -3% menos que en el Grupo 1- han informado haber comprado algún producto mediante Internet durante los últimos tres meses, mientras que el 75% restante -3% más que en el Grupo 1- ha respondido que no ha comprado ningún producto a través de Internet durante los últimos tres meses.

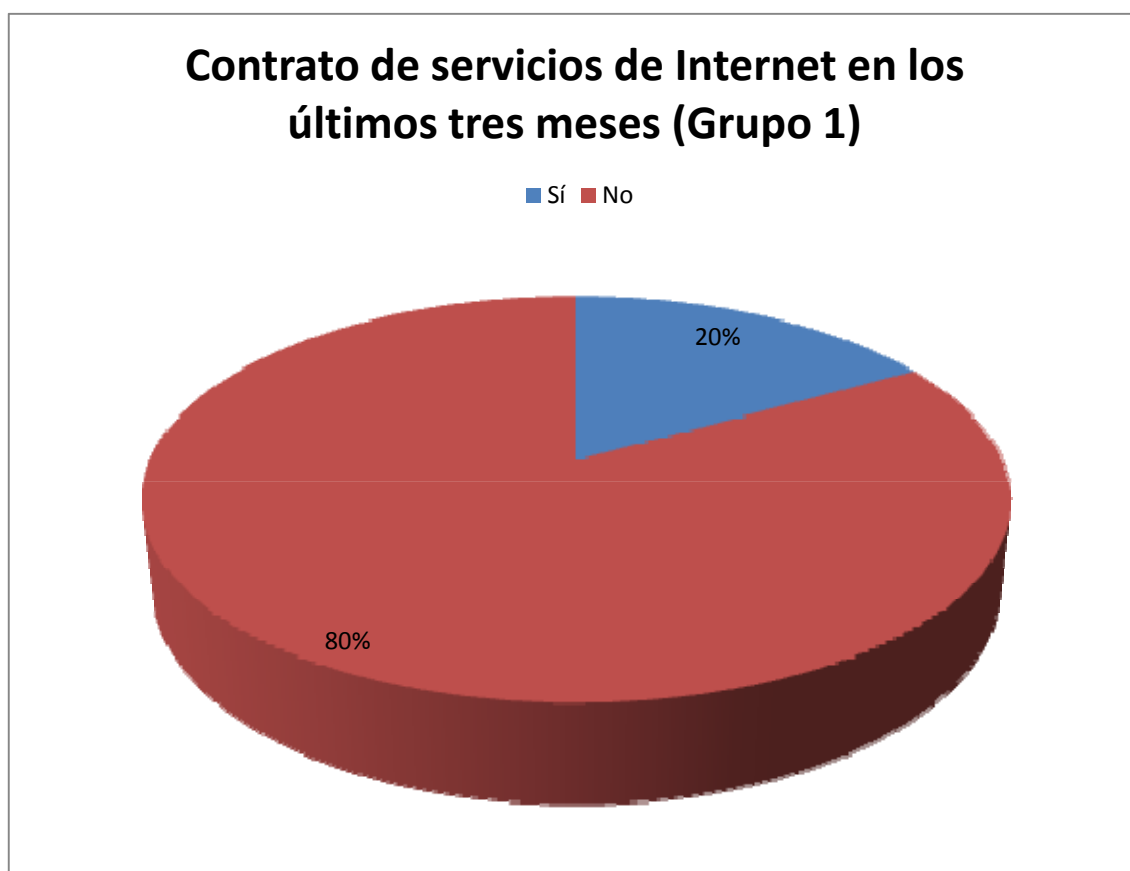
El resultado de esta pregunta no sorprende si tenemos en cuentas las opciones más escogidas por los participantes al momento de consultarles sobre los principales motivos para usar Internet y los principales usos que hacen de la web.

Quienes han contestado que han comprado productos en Internet durante los últimos meses lo han hecho a través de sitios de ventas online y de subastas, y los productos adquiridos son muy variados, aunque el detalle de los mismos no resulta importante para nuestro análisis.

¿Ha contratado algún servicio de Internet en los últimos tres meses?

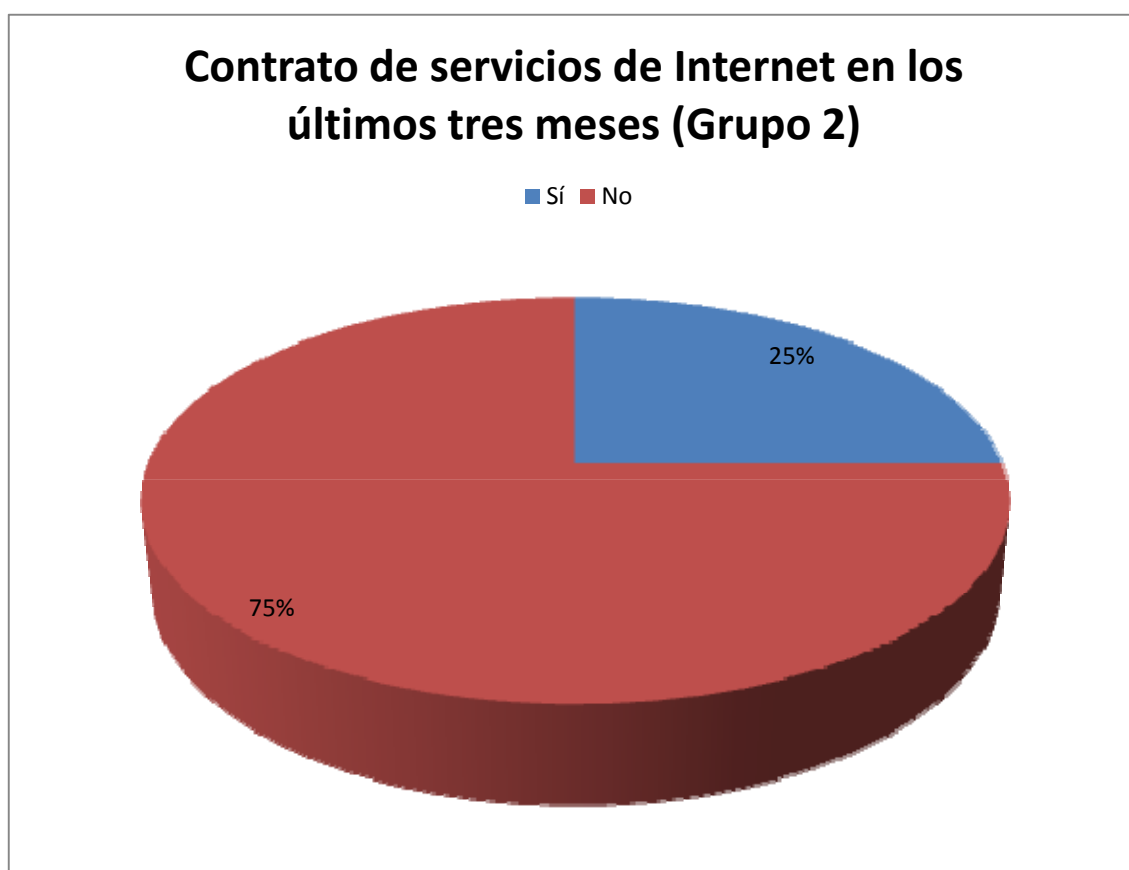
Opciones de respuesta

Sí	12
No	48



Opciones de respuesta

Sí	15
No	45



De las 60 personas encuestadas del primer grupo, 48 dijeron que no han contratado ningún servicio de Internet en los últimos tres meses. Solamente 12 han contestado afirmativamente.

En cuanto al segundo grupo, 45 dijeron que no han contratado ningún servicio de Internet en los últimos tres meses, mientras que los 15 restantes han contestado afirmativamente.

Sin embargo, los que han informado que sí han contratado un servicio de Internet en los últimos tres meses se refieren han especificado que se ha tratado de solicitudes de cambios en sus servicios de Internet que poseen en sus dispositivos móviles.

En ningún caso se ha reportado la contratación o cambio de servicio de Internet para ordenadores de escritorio, notebooks o netbooks.

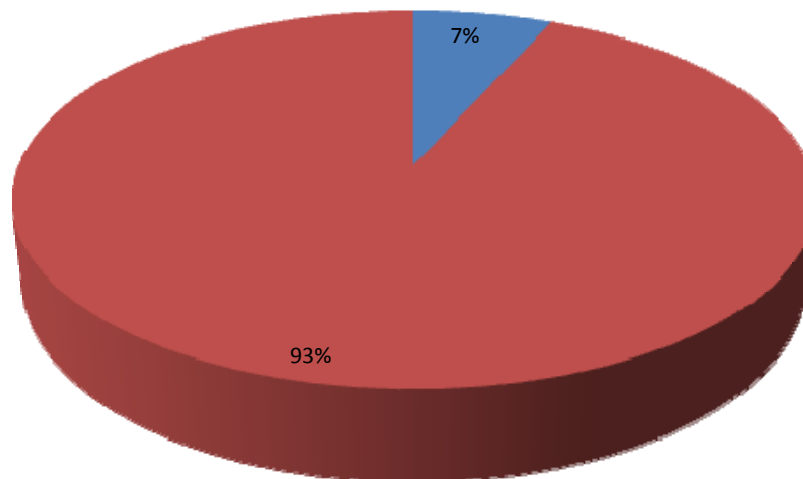
¿Ha descargado contenido de Internet de pago (audios, películas, vídeos, vídeo juegos, etc.) en los últimos tres meses?

Opciones de respuesta

Sí	4
No	56

Descarga de contenido de Internet de pago (Grupo 1)

■ Sí ■ No



En el caso del Grupo 1, solamente cuatro de los 60 encuestados han descargado contenido de Internet pagando por este.

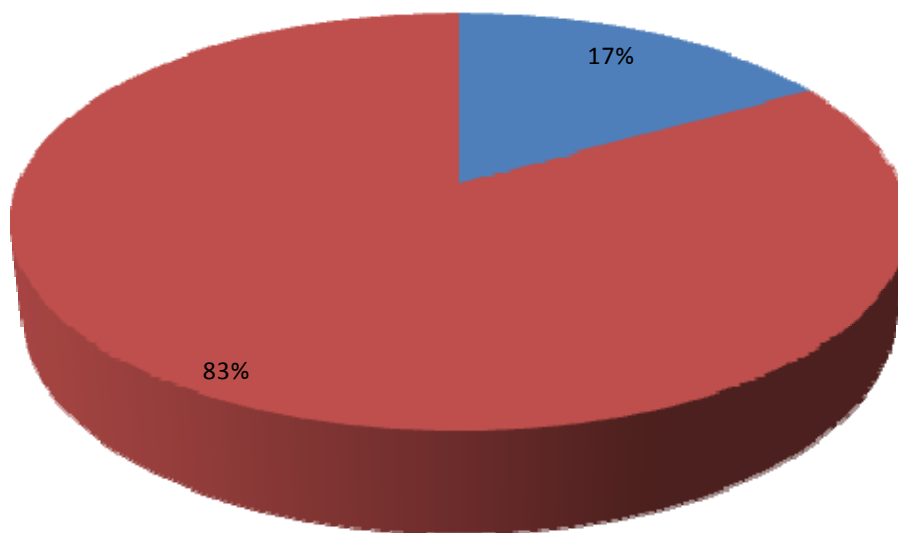
Dos de ellos han referido haber comprado tonos de llamada para su teléfono móvil, mientras que los dos restantes han descargado música.

Opciones de respuesta

Sí	10
No	50

Descarga de contenido de Internet de pago (Grupo 2)

■ Sí ■ No



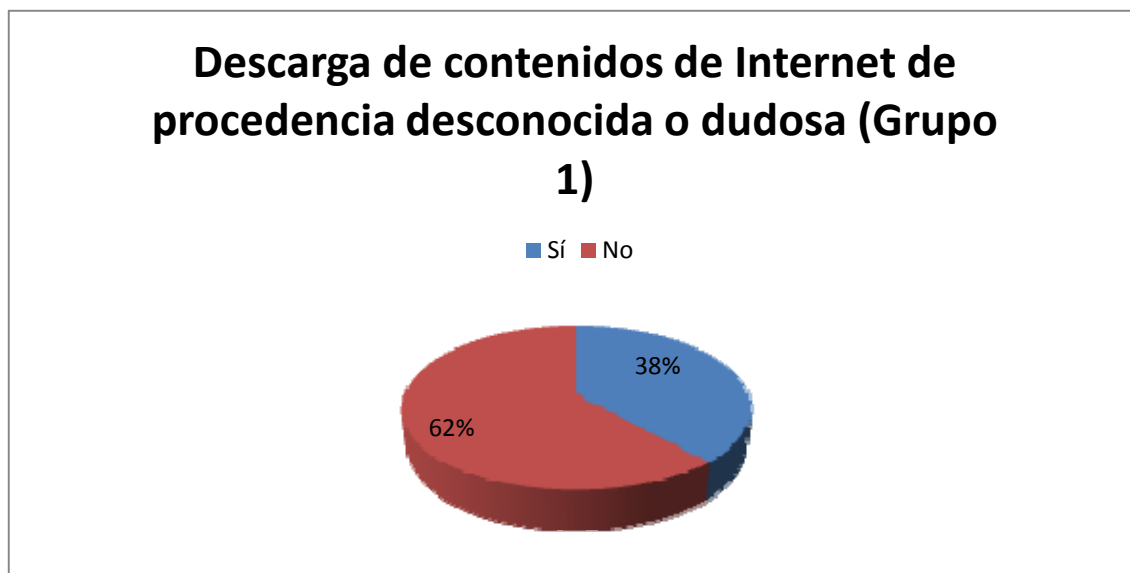
Del segundo grupo, quienes han descargado contenido pagando por él fueron alcanzan la cifra de 10, mientras que los 50 restantes han mencionado que no han descargado contenido de pago.

De los 10 que han respondido que sí, 5 han descargado discos de música en sus dispositivos móviles, 4 han descargado tonos de llamada para sus teléfonos móviles y 1 ha descargado un vídeo juego para su dispositivo móvil.

¿Ha descargado contenido de Internet (audios, películas, vídeos, vídeo juegos, etc.) de procedencia desconocida o dudosa en los últimos tres meses?

Opciones de respuesta

Sí	23
No	37



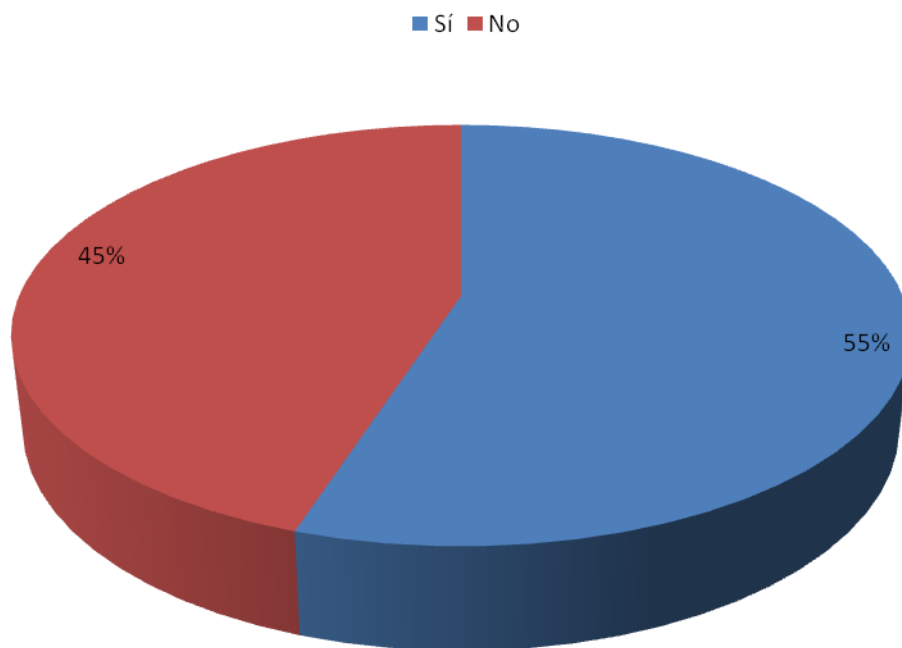
Mientras que el 62% ha dicho que no ha descargado contenido de Internet de procedencia desconocida o dudosa durante los últimos tres meses, observamos que el 38% reconoce haberlo hecho.

Esta cifra supera en un 31% al total de quienes han informado que, en los últimos tres meses, han descargado contenido de Internet pagando por éste.

Opciones de respuesta

Sí	33
No	27

Descarga de contenidos de Internet de procedencia desconocida o dudosa (Grupo 2)



En el caso del Grupo 2, la cifra de quienes han descargado contenidos de Internet de procedencia desconocida o dudosa asciende al 55%, un 18% más que en el Grupo 1.

Dicho porcentaje supera en un 38% al total de quienes han informado que, en los últimos tres meses, han descargado contenido de Internet pagando por éste.

Teniendo en cuenta los datos obtenidos en ambos grupos, podemos presumir que, si bien se ha extendido la restricción de descarga de contenido ilegal y/o sin licencia, esta práctica continúa vigente.

También vemos que, a pesar de los peligros y riesgos que esta práctica representa para los equipos, ya sean ordenadores de escritorio o dispositivos móviles, muchos usuarios de Internet descargan contenido de procedencia

desconocida o dudosa.

Redes sociales

En cuanto a las redes sociales, en primera instancia se les preguntó a los participantes de la encuesta qué redes sociales conocen.

Posteriormente se les pidió que escojan las tres redes sociales que más utilizan, en orden de prioridad, teniendo en cuenta, principalmente, el tiempo que pasan en ella y el valor simbólico que le otorgan.

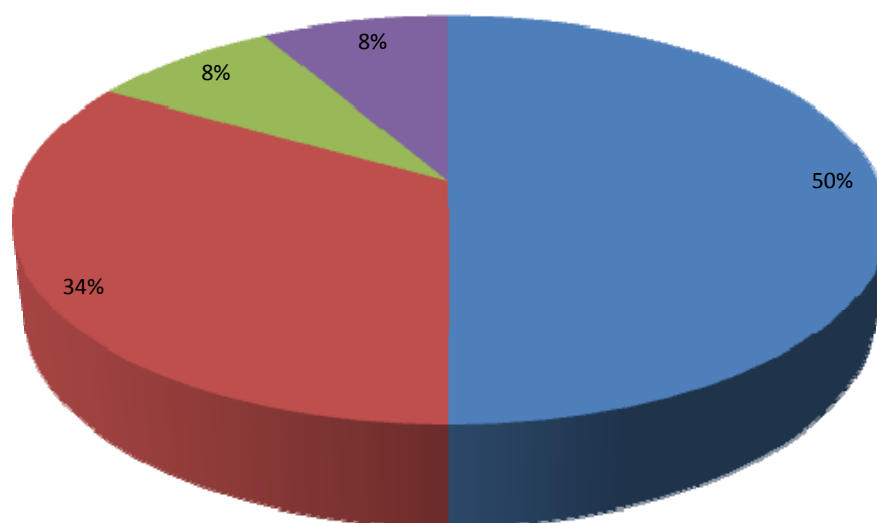
A continuación expondremos tres gráficos con los resultados obtenidos, teniendo en cuenta qué redes sociales han escogido y en qué orden de jerarquía. Por último, presentaremos un gráfico general con los resultados obtenidos.

Opciones de respuesta

Facebook	31
Twitter	19
You Tube	5
Badoo	0
Google+	0
Instagram	0
Flickr	0
Yahoo Respuesta	0
Pinterest	0
Linkedin	5
Tuenti	0
Otra (especificar)	0

Red social utilizada con mayor frecuencia (Grupo 1)

Facebook Twitter YouTube LinkedIn



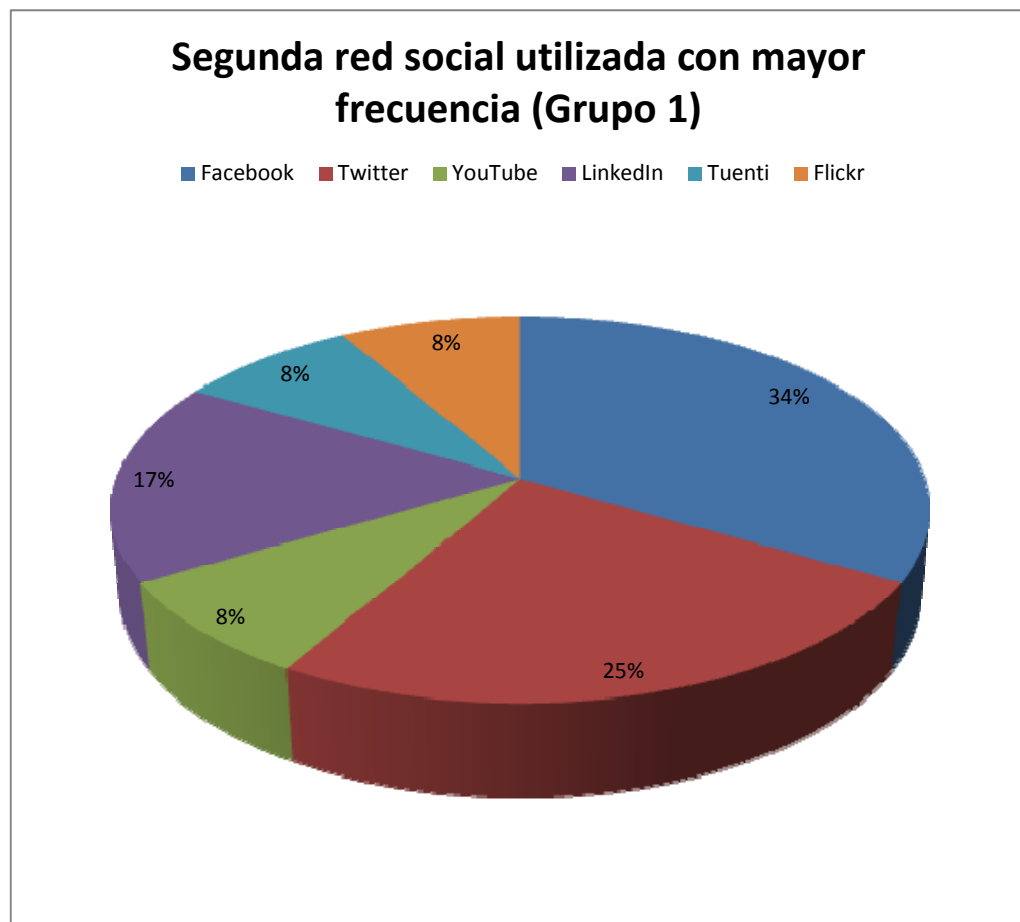
En el primer gráfico podemos observar que Facebook y Twitter se ubican muy por encima del resto de las redes sociales en cuanto a su frecuencia de uso.

La aparición de YouTube y de LinkedIn en la lista de las redes sociales más utilizadas por los encuestados sorprende pero, a su vez, es un fiel reflejo de los diversos perfiles de los encuestados, en particular, y de los internautas españoles, en general.

Opciones de respuesta

Facebook	20
Twitter	15
You Tube	5
Badoo	0
Google+	0
Instagram	0

Flickr	5
Yahoo Respuesta	0
Pinterest	0
Linkedin	10
Tuenti	5
Otra (especificar)	0



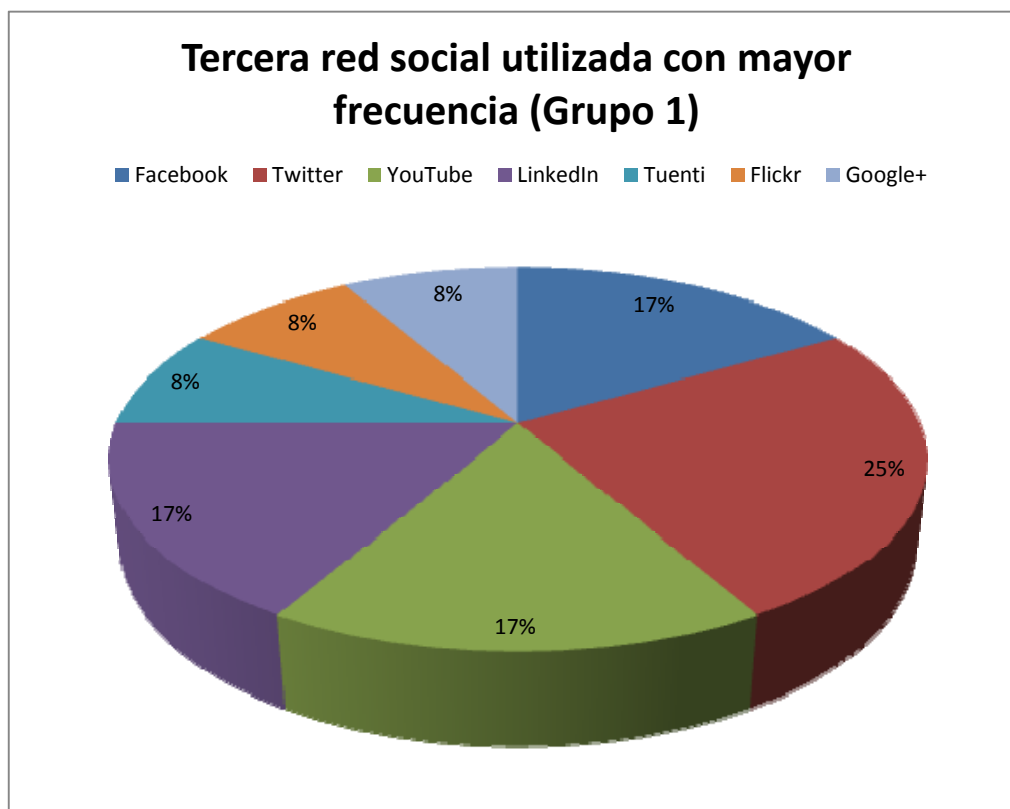
A la hora de escoger la segunda red social más utilizada por los encuestados, podemos ver que Facebook y Twitter continúan estando a la cabeza.

LinkedIn se ubica en el tercer lugar con un 17%, un hecho que responde al perfil laboral de quienes han participado del presente sondeo.

La plataforma de vídeos online YouTube se mantiene en la lista de las redes sociales más usadas, mientras que las plataformas Tuenti y Flickr, no escogidas por ninguno de los consultados como su red social de cabecera, hacen su aparición con un 8% cada una.

Opciones de respuesta

Facebook	10
Twitter	15
You Tube	10
Badoo	0
Google+	5
Instagram	0
Flickr	5
Yahoo Respuesta	0
Pinterest	0
Linkedin	10
Tuenti	5
Otra (especificar)	0



En el tercer gráfico se mantiene la tendencia de los anteriores. Facebook y Twitter siguen a la cabeza, aunque en este caso la plataforma de microblogging ocupa el primer lugar.

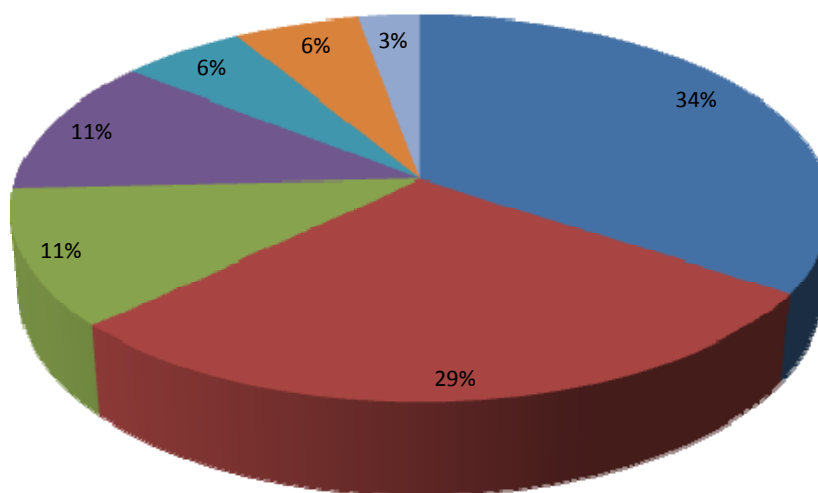
Ello responde a que Facebook ya ha sido escogida en primer o en segundo lugar por el resto de los participantes.

De este modo, Facebook logra ser la única red social elegida, ya sea en primero, segundo o tercer lugar, por todos los participantes de la encuesta. YouTube aparece con el mismo porcentaje que Facebook (17%).

Por su parte, Tuenti y Flickr mantienen el 8%. En este gráfico aparece mencionada por primera vez la red social Google+, también con un 8%.

Gráfico general de redes sociales (Grupo 1)

Facebook Twitter YouTube LinkedIn Tuenti Flickr Google+



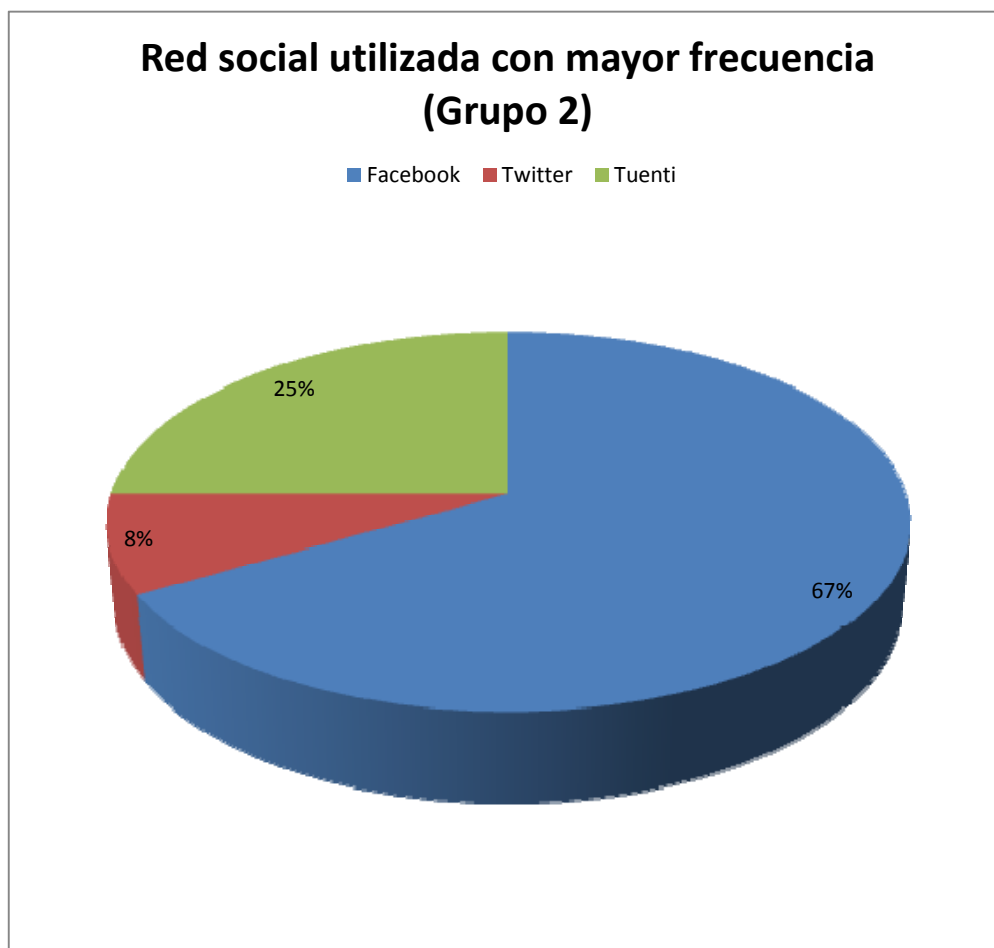
Por último, en lo que a preferencias de redes sociales respecta, presentamos un gráfico que reúne todas las respuestas brindadas por los participantes de la encuesta, teniendo en cuenta los tres niveles de preferencia. Facebook lidera las posiciones con un 34%, un 5% más que Twitter.

Es importante destacar que, en conjunto, Facebook y Twitter acaparan el 63% de las respuestas brindadas, posicionándose muy por encima de las demás redes sociales.

Tras Facebook y Twitter se ubican las plataformas YouTube y LinkedIn con un 11% cada una, seguidas por las redes sociales Tuenti y Flickr, con un 6% cada una. Google+ se ubica en el último lugar con un 3%.

Opciones de respuesta

Facebook	40
Twitter	6
You Tube	0
Badoo	0
Google+	0
Instagram	0
Flickr	0
Yahoo Respuesta	0
Pinterest	0
Linkedin	0
Tuenti	14
Otra (especificar)	0



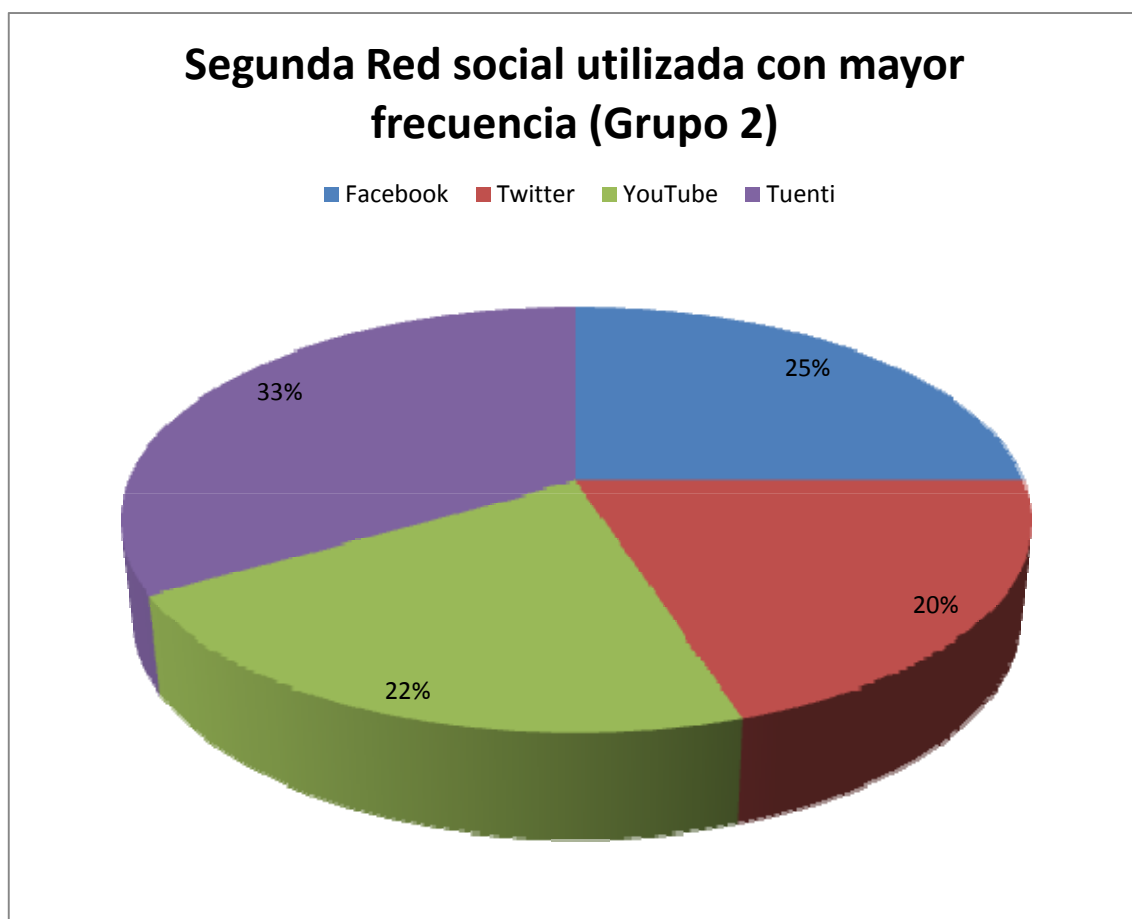
En el primer gráfico de preferencias de red sociales solamente aparecen tres plataformas: Facebook, Tuenti y Twitter.

En este gráfico podemos observar cómo la red social Tuenti figura entre las preferencia de los usuarios, a diferencia de lo que ocurrió con el primer grupo, su bien aparece en segundo lugar, muy por detrás de Facebook.

En primer lugar se encuentra Facebook con un 67%, mientras que 33 % restante es conformado por Tuenti, con un 25%, y por Twitter, con un 8%.

Opciones de respuesta

Facebook	15
Twitter	12
You Tube	13
Badoo	0
Google+	0
Instagram	0
Flickr	0
Yahoo Respuesta	0
Pinterest	0
Linkedin	0
Tuenti	20
Otra (especificar)	0



En el segundo gráfico del segundo grupo observamos que Tuenti se encuentra a la cabeza con el 33%.

Por su parte, Facebook continúa con una buena presencia alcanzando un 25%.

Como segunda red social preferida por los usuarios encontramos la aparición de YouTube, ocupando la tercera posición, con el 22% de las respuestas.

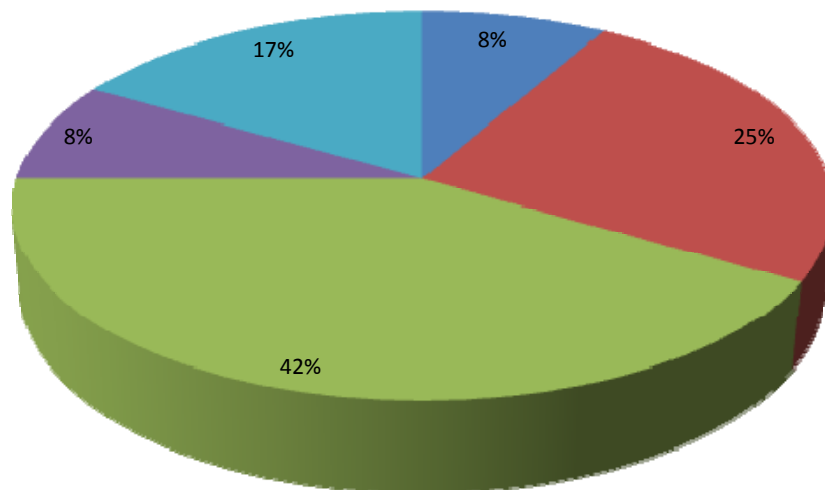
Por último, a pesar de que sigue en el último lugar en cuanto a preferencia, Twitter suma votos y trepa a un 20%, con un incremento del 18% en cuanto al gráfico anterior.

Opciones de respuesta

Facebook	5
Twitter	14
You Tube	26
Badoo	0
Google+	0
Instagram	0
Flickr	6
Yahoo Respuesta	0
Pinterest	0
Linkedin	0
Tuenti	9
Otra (especificar)	0

Segunda Red social utilizada con mayor frecuencia (Grupo 3)

■ Facebook ■ Twitter ■ YouTube ■ Flickr ■ Tuenti

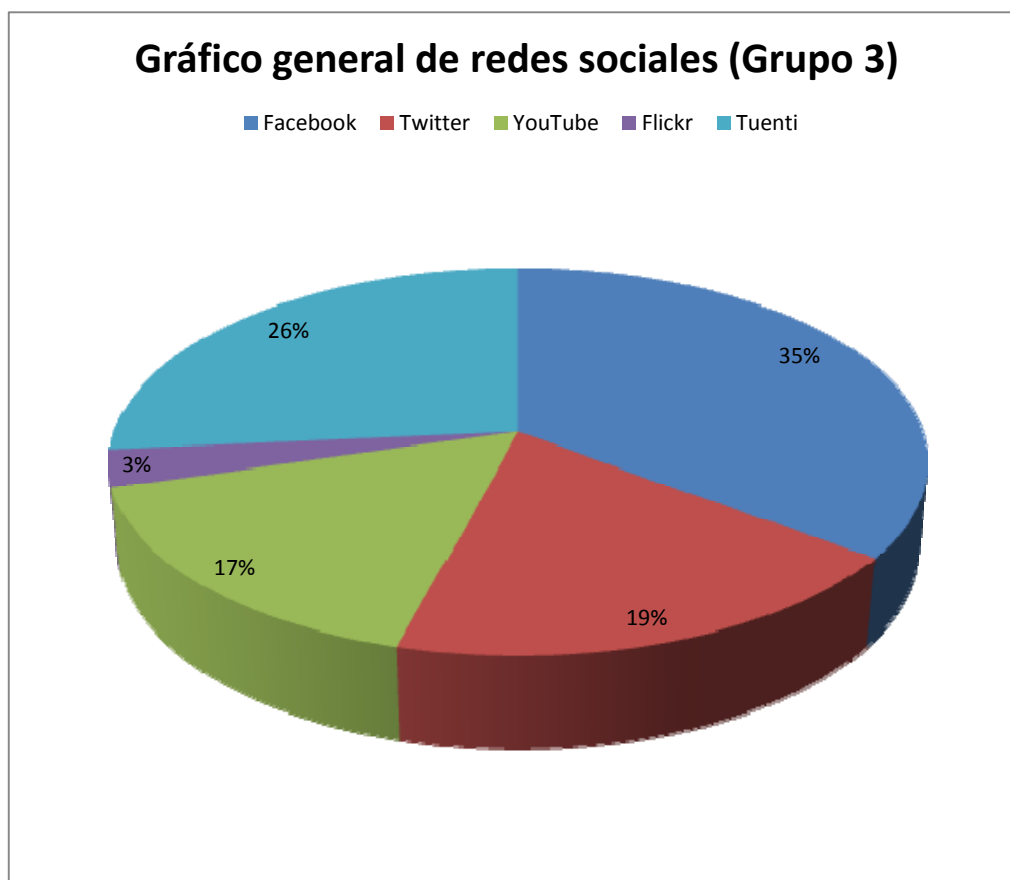


En el tercer gráfico nos encontramos con un gran crecimiento de YouTube, con un 42%. En segundo lugar, Twitter alcanza el 25%.

Ello demuestra que, si bien ambas plataformas web no han conseguido buenas posiciones en los dos primeros gráficos, se encuentran entre las preferencias de los usuarios de Internet, principalmente el sitio web de vídeos online YouTube.

Tuenti vuelve a conseguir una buena acogida, alcanzando la tercera posición con un 17%. Más atrás aparece Facebook con el 8% de los votos, en la misma posición que Flickr, también con el 8%, y haciendo su aparición en este

segundo grupo de encuestados.



Por último, al igual que hemos hecho con el primer grupo, presentamos los resultados generales de las redes sociales utilizadas con mayor frecuencia por los usuarios encuestados.

Las posiciones son lideradas por la red social Facebook, con un 35%. Si bien en el gráfico general puede no quedar reflejado en toda su magnitud, un hecho a destacar es que, al igual que ha ocurrido con el primer grupo, todos los internautas encuestados que conforman el segundo grupo han mencionado a Facebook, ya sea en la primera, segunda o tercera posición.

El segundo lugar es ocupado por Tuenti, con un 26%, cifra similar al 29% con que Twitter ocupó el segundo lugar en el Grupo 1. En ese sentido, es preciso recordar que en el Grupo 1 Tuenti solamente alcanzó el 6% del total.

En el Grupo 2, Twitter se ubica en la tercera posición con un 19%, seguido por YouTube, que obtuvo el 17%. De este modo podemos ver que la red social de vídeos online ha reflejado una buena performance tanto en el Grupo 1 (11%) y en el Grupo 2.

El último lugar es ocupado por Flickr, la red social de fotografías, con un 3%, la mitad del porcentaje que alcanzó en el Grupo 1.

Frecuencia de uso de las redes sociales

Posteriormente, los encuestados debieron contestar acerca del tiempo que pasan utilizando las redes sociales que han escogido como las principales.

Más allá del tiempo específico que los usuarios de Internet pueden ocupar en una red social determinada, es interesante para nuestro estudio tener en cuenta las aproximaciones globales, es decir, alrededor de cuánto tiempo pasan los entrevistados usando redes sociales.

¿Cuál es su frecuencia de uso de las redes sociales?

Opciones de respuesta

Todos los días, más de una vez	39
Todos los días, una vez	16
Entre 4 y 6 veces semanales	5

Entre 2 y 3 veces por semana	0
1 vez por semana o menos	0



Para la confección del siguiente gráfico hemos unificado todas las respuestas, tanto las del Grupo 1 como las del Grupo 2, debido a que los resultados eran muy similares y sus diferencias no eran significativas para nuestro análisis final.

El 67% por ciento de los encuestados informaron que utilizan redes sociales todos los días, más de una vez.

En este caso no se ha consultado cuántas horas utilizan las redes sociales por lo que dicho dato varía entre cada participante, dando mayor importancia para nuestro estudio el número de veces en que el usuario decide estar en una red social.

Otro aspecto a tener en cuenta es que, de acuerdo a cada red social, el tiempo de permanencia en ella puede variar desde el punto de vista del uso que se le otorgue a las mismas. Por otra parte, hay usuarios que dejan abiertas pestañas en su navegador web con alguna red social, aunque no estén usándola activamente.

El 25% manifestó usar las redes sociales todos los días, una vez. Este resultado también puede verse modificado por lo expuesto recientemente, si se tuvieran en cuenta otras variables. Por citar un ejemplo, podemos afirmar que ingresar una sola vez por día en una red social no significa estar menos tiempo conectado a ésta.

Otro dato significativo que arroja el presente gráfico es que el 92% de los consultados utilizan las redes sociales todos los días, confirmando también en nuestro trabajo la penetración que las plataformas sociales han tenido en los usuarios de Internet, independientemente de los usos que cada uno haga de dichos sitios web.

En contraposición, sólo un 8% dijo no usar redes sociales todos los días. Sin embargo, todos ellos han contestado que usan las redes sociales entre 4 y 6 veces a la semana, es decir que ningún participante dijo usar las redes sociales entre 2 y 3 veces por semana o solamente una vez a la semana.

¿Qué acciones realiza en las redes sociales de las que participa?

Opciones de respuesta

Compartir fotos	0
Compartir opiniones, ideas.	0
Actualización de estado	21
Compartir archivos o links	8

Hacer activismo de causas	0
Actividades de trabajo	15
Contactarte con gente que no conoces	0
Comunicarse con familiares o amigos	16
Buscar pareja	0
Otros motivos (especificar)_____	0



La mayor parte de las respuestas, el 35%, correspondió a “actualización de estado”. Hay que tener en cuenta que una de las opciones ofrecidas a los participantes, “Compartir opiniones e ideas”, se adapta perfectamente a lo que se denomina actualización de estado: en muchas ocasiones, la actualización del estado en las redes sociales es para expresar opiniones e ideas.

A su vez, dependiendo de la red social, compartir un archivo o un enlace también puede considerarse como una actualización del estado (por ejemplo en Facebook).

Es importante mencionar esto ya que la acción de compartir archivos o enlaces ha alcanzado un 13% del total de las respuestas obtenidas, ubicándose en el último lugar; esta posición puede responder entonces a dicha ambigüedad o interpretación de la pregunta.

En segunda posición, con un 27%, observamos la actividad de comunicarse con familiares y amigos.

En ese sentido no podemos dejar de lado el hecho de que Facebook, entre otras redes sociales, se hayan posicionado como una de las primeras opciones a la hora de chatear con personas cercanas o, incluso, con desconocidos, desplazando, en gran parte, a las tradicionales aplicaciones de mensajería instantánea.

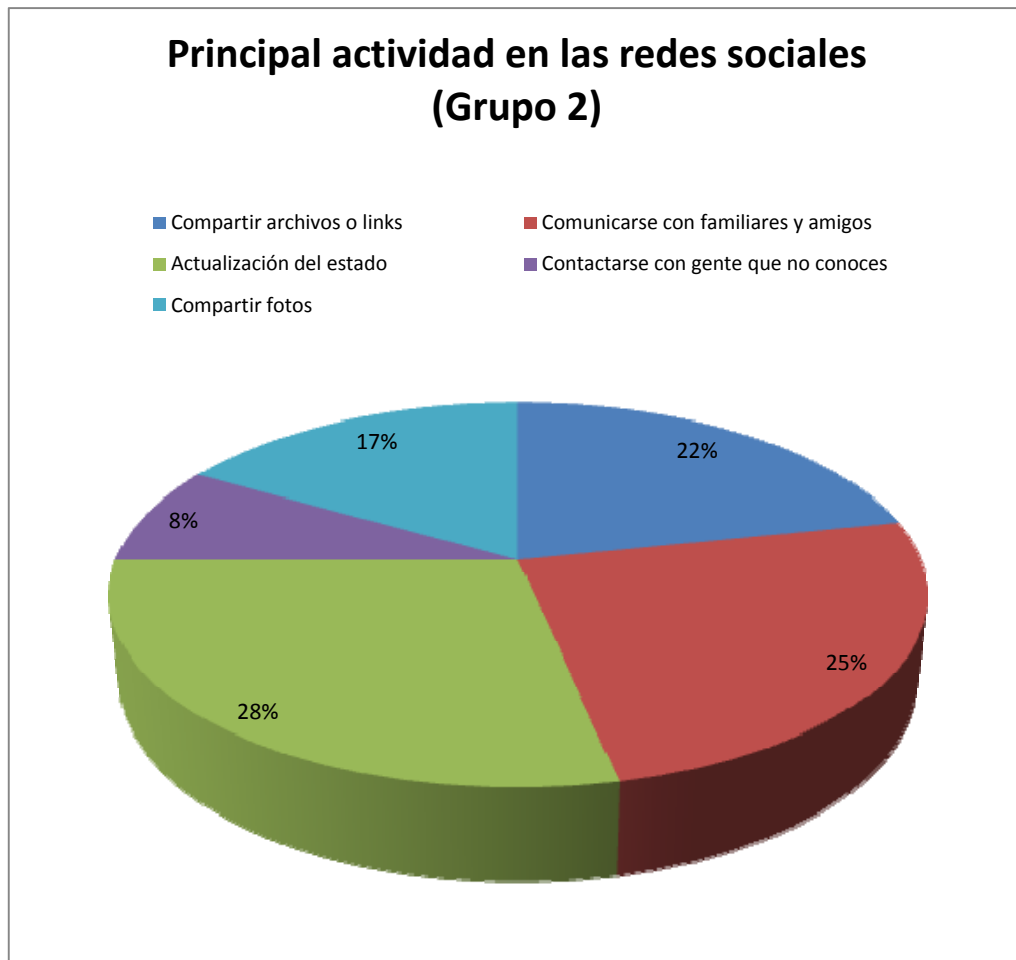
En tercer lugar, con el 25%, se ubica la acción de realizar tareas relacionadas con el trabajo.

Como ya hemos visto en otros gráficos, y hemos mencionado y analizado, las redes sociales también han logrado acaparar una parte muy importante de la actividad laboral, aunque ello depende del rol que cada persona se desempeña.

Opciones de respuesta

Compartir fotos	10
Compartir opiniones, ideas.	0
Actualización de estado	17
Compartir archivos o links	13
Hacer activismo de causas	0
Actividades de trabajo	0

Contactarte con gente que no conoces	5
Comunicarse con familiares o amigos	15
Buscar pareja	0
Otros motivos (especificar) _____	0



Más allá de la interpretación objetiva de los datos, debemos tener en cuenta las variables expuestas durante el análisis del gráfico del Grupo 1. Sin embargo, los presentes resultados nos ofrecen nuevos elementos de análisis.

Como podemos observar, en este gráfico aparecen dos opciones que no

fueron mencionadas por ninguno de los encuestados del Grupo 1: “Compartir fotos” y “Contactarse con gente que no conoces”.

En este sentido debemos insistir en que algunas actividades que se realizan en las redes sociales pueden ser confundidas o asociadas con otras. Por ejemplo, compartir una foto puede ser interpretado como compartir un archivo e incluso como actualizar el estado del perfil del usuario.

Aunque con porcentajes menores, al igual que en Grupo 1 las acciones de “actualización de estado” y de comunicarse con familiares y amigos” se ubican en el primero y en el segundo lugar, respectivamente.

En tercer lugar encontramos “compartir archivos y links”, con el 22%, seguido por “compartir fotos” y “contactarse con gente que no conoces”, con el 17% y el 8%, respectivamente.

Leyes de propiedad intelectual y limitaciones en las descargas de contenidos de Internet

A continuación publicaremos los resultados de una serie de preguntas relacionadas con las leyes de propiedad intelectual, las descargas de contenido de Internet, de las aplicaciones que se utilizan para tal fin y sobre el copyleft, concepto que hemos desarrollado en el marco teórico del presente trabajo.

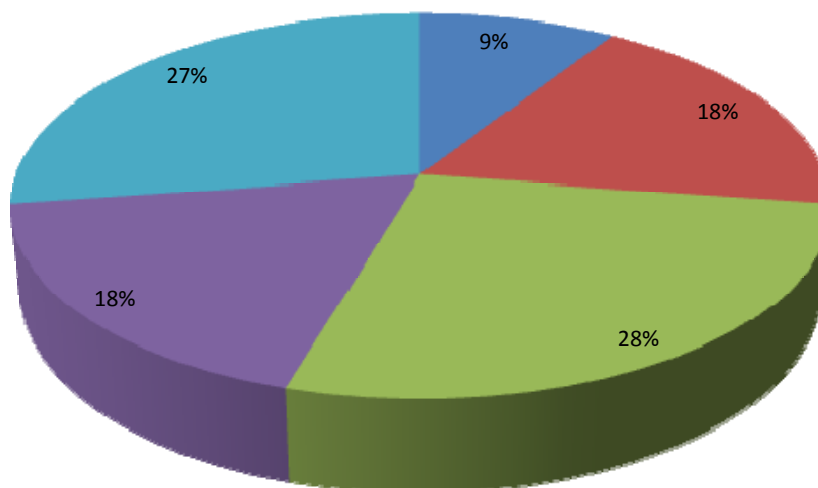
¿Cuál es su opinión de la existencia de leyes de propiedad intelectual que limiten o restrinjan el intercambio de contenidos o información en Internet?

Opciones de respuesta

Muy buena	5
Buena	10
Regular	15
Mala	15
Muy mala	10

Opinión sobre leyes de propiedad intelectual en Internet (Grupo 1 y Grupo 2)

■ Muy buena ■ Buena ■ Regular ■ Muy mala ■ Mala



En este caso, nuevamente hemos optado por unificar los resultados obtenidos a través de las respuestas brindadas por los encuestados del Grupo 1 y por los encuestados del Grupo 2.

El presente gráfico arroja muestra resultados muy interesantes y ricos para nuestro trabajo de investigación. Además de ser una pregunta de suma relevancia teniendo en cuenta el tema que nos ocupa, las respuestas dan cuenta de que existen opiniones divididas.

Ello queda de manifiesto al observar que la respuesta más reiterada ha sido “regular”, con un 28%. El 27% ha manifestado que considera como “mala” la existencia de la ley de propiedad intelectual.

Pero podemos apreciar que la misma cantidad de participantes ha dicho que la considera “muy mala” y “buena”, reflejando nuevamente la división de opiniones. Solamente un 9% respondió “muy buena”.

Sin embargo, si analizamos las respuestas por la positiva y las respuestas por la negativa, es posible obtener conclusiones más claras. El 27% de los consultados se ha manifestado a favor de las leyes de propiedad intelectual, mientras que el 45% ha respondido en contra de ellas.

Ello significa que casi la mitad de los encuestados no está a favor de estas legislaciones, un dato de suma importancia para nuestro trabajo ya que las leyes de propiedad intelectual atentan contra la libre circulación de la información y de los contenidos que hay en la web, incluidos los softwares.

En cuanto a los argumentos esgrimidos por quienes están en contra de estas legislaciones, podemos concluir que dichos participantes consideran que este tipo de leyes no son permeables al crecimiento de la Web 2.0 y de las redes sociales colaborativas.

Por el otro lado, quienes están a favor de estas legislaciones defienden la propiedad intelectual principalmente por el hecho de que son un modo de regulación para que los autores de las obras reproducidas y de los softwares obtengan un reconocimiento, ya sea lucrativo o no, por su trabajo. Además, consideran que los derechos de propiedad intelectual son una herramienta para luchar contra la piratería en Internet.

En cuanto a la divulgación de información y de fotografías, hay un acuerdo general entre los entrevistados en la necesidad y obligatoriedad de citar al autor. Este punto no presenta controversia ni opiniones encontradas.

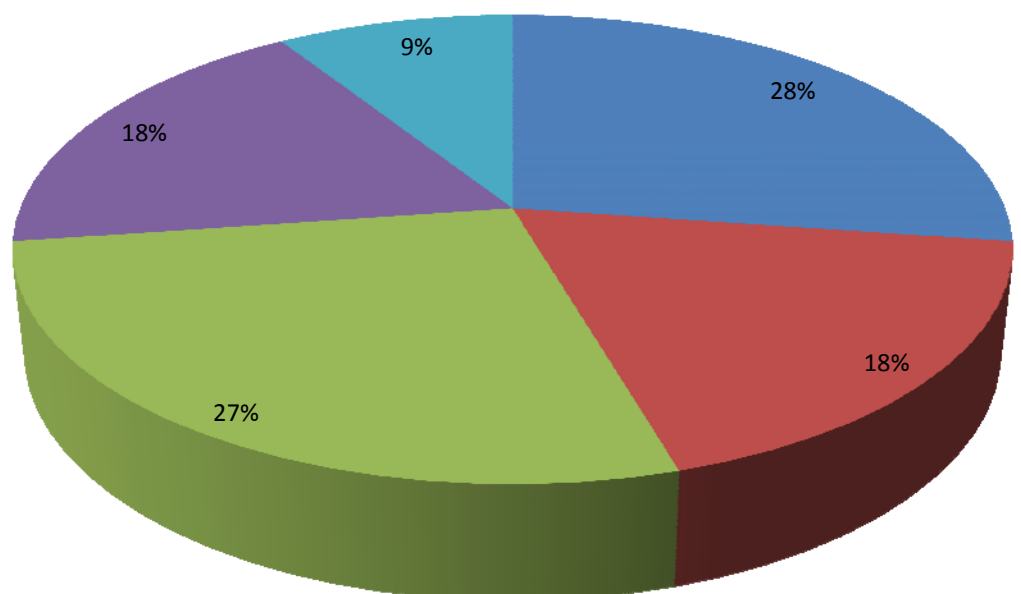
¿Cuál es su opinión sobre las plataformas como Mule o Pirate Bay que permiten a los usuarios compartir películas, CDs, vídeo juegos, etc. sin la autorización ni consentimiento de los autores registrados?

Opciones de respuesta

Muy buena	16
Buena	9
Regular	14
Mala	9
Muy mala	7

Opinión sobre softwraes P2P (Grupo 1 y 2)

■ Muy buena ■ Buena ■ Regular ■ Mala ■ Muy mala



En este caso los resultados son proporcionalmente inversos a los obtenidos en la pregunta anterior. Ello no sorprende ya que los programas para compartir archivos entre usuarios a través de la red están estrechamente ligados con las leyes de propiedad intelectual que rigen para Internet.

Nuevamente observamos que más de la mitad de los encuestados -en este caso el 46%- se han mostrado a favor de este tipo de software, mientras que el 27% han manifestado opiniones desfavorables. En tanto, un 27% escogió la opción “regular”.

Si realizamos un análisis de los argumentos, vuelve a aparecer reiteradas veces el término piratería. También se habla bastante sobre seguridad informática y sobre la proliferación de malware o software que resulte dañino para los ordenadores y para los dispositivos móviles.

La detención del dueño del servidor de descargas de Internet Megaupload aparece reiteradas veces como un hecho de justicia, entre quienes no apoyan las libres descargas.

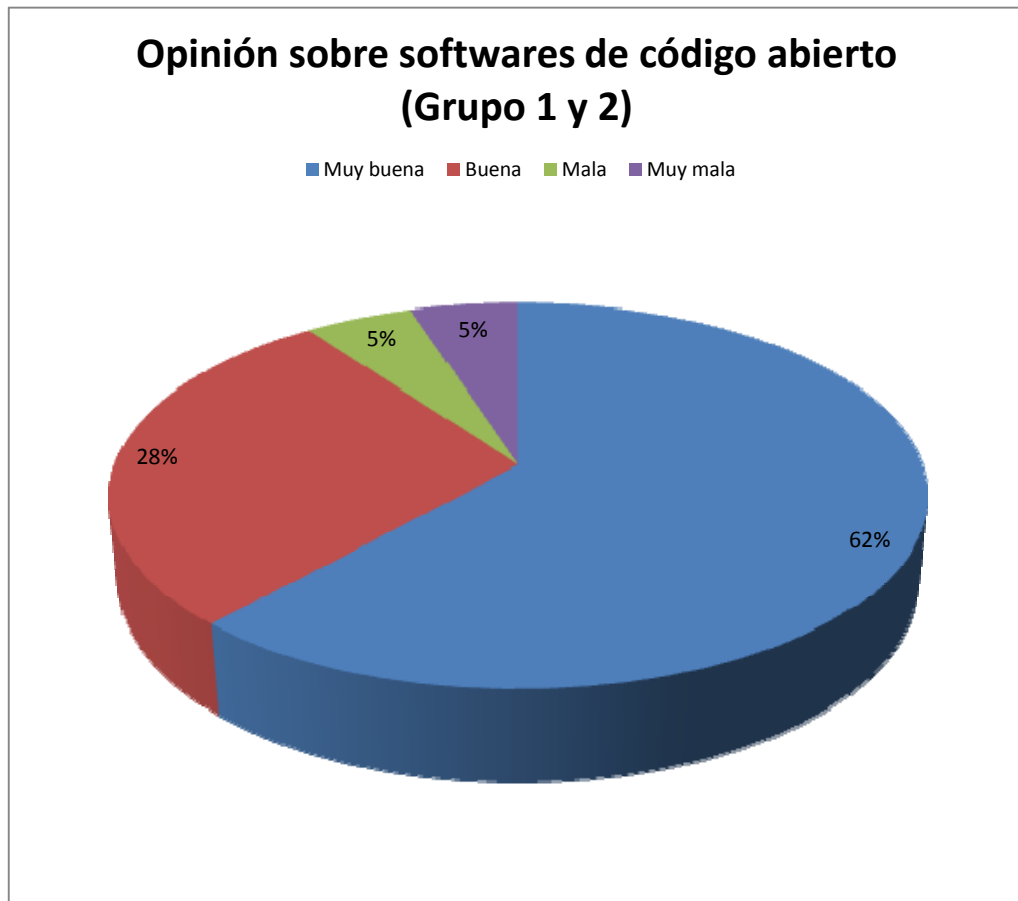
Entre quienes se muestran a favor de este tipo de programas están los que consideran que la acción de compartir archivos entre usuarios de Internet sociabiliza la web y no debería representar delito alguno.

¿Cuál es su opinión del software de código abierto que permite que los usuarios modifiquen su estructura interna e introducir modificaciones que alteran el producto original?

Opciones de respuesta

Muy buena	37
Buena	17
Regular	3

Mala	3
Muy mala	37



Durante nuestro trabajo hemos hecho referencia reiteradas veces al software de código abierto y de su estrecha relación con la cultura de la Web 2.0.

Por ello, el gráfico que muestra los resultados de esta pregunta también es de suma importancia para nuestro análisis.

Los resultados reflejan un alto grado de apoyo hacia el código abierto, mientras que quienes no tienen opiniones favorables son muy pocos. El 62% de

los encuestados dijo tener una opinión muy buena sobre los softwares de código abierto y un 28% ha respondido que su opinión sobre este tipo de programas es buena.

De este modo, quienes mostraron opiniones favorables hacia los softwares de código abierto conforman un 90% del total de la muestra.

Del 10% que respondió no tener una opinión a favor, el 5% dijo tener una opinión “mala” y el otro 5% una opinión “muy mala”.

Por supuesto que hay que tener en cuenta que, debido al perfil de quienes han participado de esta encuesta, la tendencia reflejada en el gráfico era de esperarse y no representa una sorpresa.

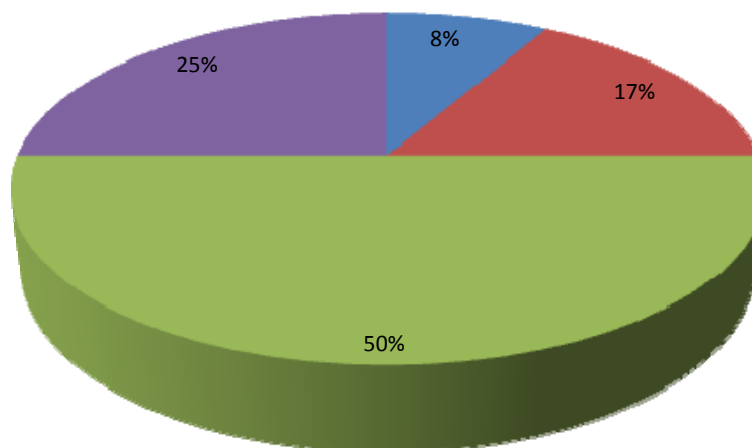
¿Cuál es su opinión sobre las protestas contra organismos gubernamentales y/o empresas multinacionales que llevan adelante hackers informáticos que, temporariamente, violan y modifican las páginas web de estas entidades?

Opciones de respuesta

Muy buena	6
Buena	11
Regular	0
Mala	29
Muy mala	14

Protestas de hackers informáticos (Grupo 1 y 2)

■ Muy buena ■ Buena ■ Mala ■ Muy mala



Con la reciente aprobación de una serie de normas que prohibieron la subida a Internet de contenidos bajo licencia, como discos de música, películas, vídeo juegos y software, entre otros, comenzaron a proliferar en varias partes del mundo protestas contra empresas y entes gubernamentales, sobre todo de Estados Unidos.

Ello dio lugar al surgimiento de varios grupos que plasmaron sus reivindicaciones en hechos concretos, como es el caso de la famosa organización Anonymus, que perpetró ataques informáticos contras compañías y organismos dependientes de algunos gobiernos. De hecho, miembros de Anonymus fueron detenidos por la policía.

Si bien los encuestados han manifestado estar en contra de legislaciones que atentan contra la libre circulación de información y de archivos en Internet, y han apoyado con sus respuestas a los programas que tienen como propósito el intercambio de archivos entre usuarios de la web, no aprueban las medidas

adoptadas por los hackers para manifestar sus reivindicaciones.

Ciertos encuestados han calificado a los ataques informáticos como acciones desmedidas o innecesarias, mientras que otros suponen que es el único método de protestar ante una ley prohibitiva y desproporcionada.

En ese sentido, la mitad de los participantes de la encuesta han afirmado que su opinión ante estos episodios es “mala”, mientras que el 25% ha escogida la opción “muy mala”.

Por ende, el 75% de los participantes tienen una opinión desfavorable al respecto. Del 25% que sí aprueba este tipo de acciones, un 17% escogió la opción “buena” y un 8% la opción “muy buena”.

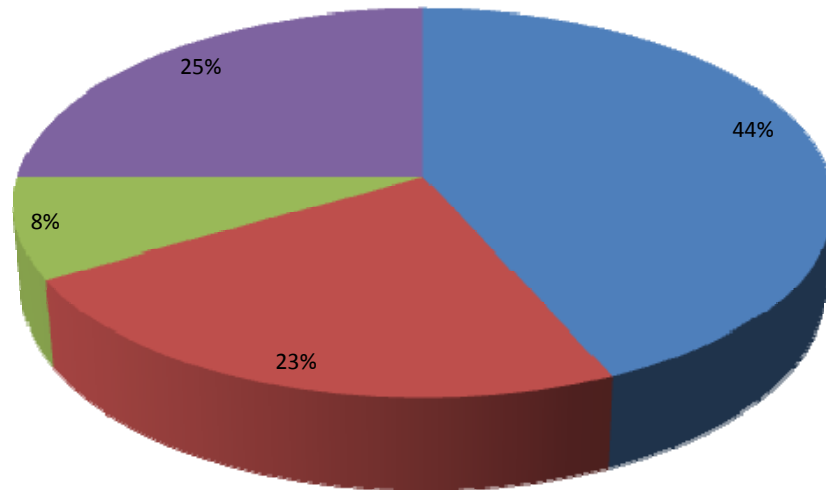
¿Cuál es su opinión del Copyleft, una modalidad de mayor apertura que regula la posibilidad de futuras reproducciones de una obra con el consentimiento del autor y sin fines de lucro?

Opciones de respuesta

Muy buena	26
Buena	14
Regular	0
Mala	5
Muy mala	0
NS/NC	15

Opinión sobre el copyleft (Grupo 1 y 2)

■ Muy buena ■ Buena ■ Mala ■ NS/NC



El copyleft representa en la actualidad la antítesis del copyright. Partiendo de esa base, es razonable que los encuestados se hayan mostrado, a través de sus respuestas, en contra de las leyes de propiedad intelectual de contenidos en Internet y de las limitaciones para las descargas de archivos online se muestren a favor del copyleft.

Sin embargo, al tratarse de un término poco popular y no muy difundido, hay quienes lo desconocen, incluso quienes pasan horas usando Internet y/o trabajan en compañías cuyas actividades están estrechamente relacionadas con la Web 2.0.

Esto queda de manifiesto a través del 25% de los encuestados que decidió no emitir su opinión, en parte por desconocimiento.

En tanto, el 44% de los participantes dijo tener una opinión “muy buena” sobre el copyleft, mientras que el 23% afirmó tener una opinión “buena”.

Por ende, el 67% de los encuestados posee una opinión favorable con respecto al copyleft. Tan solo un 8% dijo que su opinión es “mala”, a la vez que nadie contestó que su opinión es “muy mala”.

Sin dudas, quienes conocen el copyleft consideran que es una alternativa muy válida para suplantar al copyright, como un modo de sociabilizar y democratizar aún más la web.

Webs sociales colaborativas

La última parte de la encuesta está enfocada solamente en las webs sociales colaborativas. Es llamativo que, si bien, de acuerdo a las respuestas dadas por los entrevistados, todos han escuchado hablar de la web social colaborativa y saben qué son, se evidencia un gran desconocimiento de los mismos.

Sistemáticamente se refleja una adjudicación del concepto de web social colaborativa a las redes sociales. Si bien es cierto que las redes sociales forman parte de la Web 2.0, ya hemos visto a lo largo de este trabajo que no son los únicos portales que sociabilizan y democratizan la web, a pesar de las contradicciones, limitaciones y dificultades que hemos enunciado anteriormente.

El panorama es diferente cuando a los encuestados se les presenta una extensa lista de webs sociales colaborativas, ya que no conocen más de las

mencionadas al inicio. Ello puede responder a que el término aún no está asociado a ciertas plataformas y herramientas web, como lo son las TIC.

Por citar un ejemplo, todos los encuestados conocen el sitio web “20 Minutos” pero no habían considerado que, debido a su formato y a sus funcionalidades, es una web social colaborativa. Lo mismo ocurre, aunque con menor reconocimiento de la plataforma, con “Yo, periodista”.

En ningún caso los encuestados han mencionado a los sitios web de los museos o de las bibliotecas entre las web sociales colaborativas que dicen conocer.

En este punto hay que mencionar que los sitios web de este tipo de establecimientos no son de los más visitados asiduamente por los internautas, si tenemos en cuenta las encuestas y las investigaciones que hemos citado a lo largo de este trabajo.

Sí debemos destacar que la web social colaborativa ha logrado posicionarse como una herramienta fuerte en el universo de la educación, ya que esta categoría ha sido mencionada en reiteradas ocasiones, aunque se la haya relacionado estrechamente con las wikis, principalmente con Wikipedia.

En cambio, sí son de amplio conocimiento las plataformas web de financiamiento colectivo de proyectos. Esta modalidad ha marcado una tendencia en los últimos años y este tipo de sitios web está en pleno crecimiento y expansión, tanto en conocimiento por parte de los usuarios de Internet como por el número de visitas.

A continuación publicaremos un gráfico con las webs sociales colaborativas más visitadas por los encuestados, cuya cifra es muy limitada.

¿Qué web social colaborativa utiliza más?

Respuestas obtenidas

Wikipedia	18
Redes sociales	35
Google Docs	7



Como mencionamos anteriormente, el conocimiento de las webs sociales

colaborativas por parte de quienes hemos entrevistado es limitado. Independientemente de ello, a pesar que muchos conozcan otros portales de la Web 2.0, los más utilizados son las redes sociales.

El 58% ha manifestado que la web social colaborativa que más visita es una red social –o más de una-.

En segundo lugar aparece Wikipedia con un 30%, un alto porcentaje que refleja los múltiples usos que las wikis ofrecen, sobre todo en lo que respecta a educación y al trabajo.

En tercer lugar, con un 12%, observamos a Google Docs, una herramienta de Google muy utilizada en los ámbitos de trabajo pero también por estudiantes de los diferentes niveles educativos, principalmente en las universidades.

Respuestas obtenidas

Wikipedia	10
Redes sociales	40
Blogs	10



Al igual que en primer grupo, las redes sociales se ubican en la primera posición de las webs sociales colaborativas más utilizadas.

Con un 67% alcanzado, la diferencia entre esta respuesta y las dos restantes que aparecen en este gráfico es muy amplia.

Observamos que Wikipedia continúa estando entre las tres webs sociales colaborativas más escogida, pero en esta ocasión en el tercer puesto, con un 16%, por detrás de los blogs, que han sido mencionados en el 17% de las ocasiones.

Es interesante mencionar que los blogs están presentes en el gráfico del segundo grupo mientras que no habían sido mencionados por los encuestados

del primer grupo.

A su vez, Google Docs, que ocupa el tercer lugar del Grupo 1, no está presente en el Grupo 2.

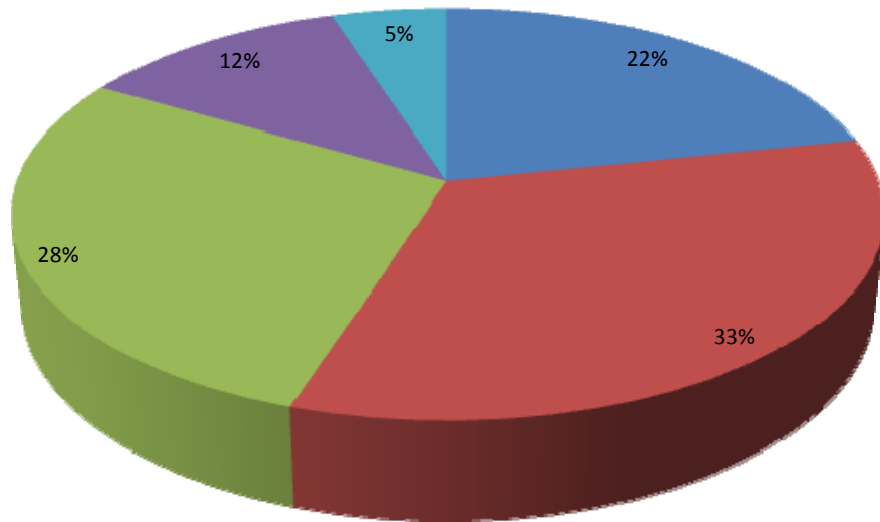
¿Cuán eficientes crees que son las web sociales colaborativas para permitir la socialización de la información?

Opciones de respuesta

Muy eficientes	13
Bastante eficientes	20
Algo eficientes	17
Poco eficientes	7
Nada eficientes	3

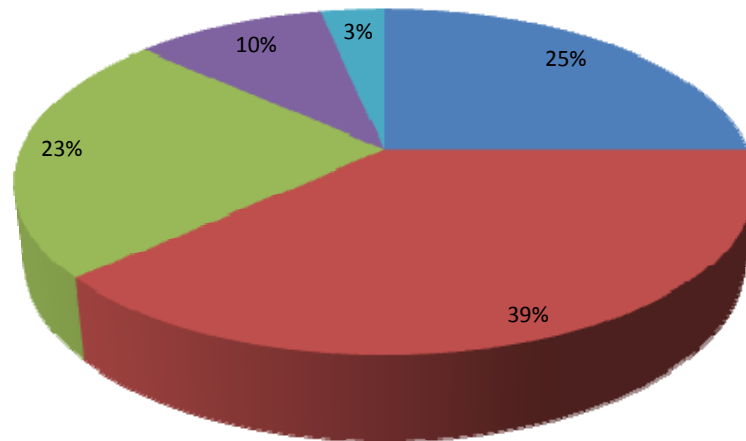
Efectividad de las webs sociales colaborativas en la sociabilización de la información (Grupo 1)

■ Muy eficientes ■ Bastante eficientes ■ Algo eficientes ■ Poco eficientes ■ Nada eficientes



Efectividad de las webs sociales colaborativas en la sociabilización de la información (Grupo 2)

■ Muy eficientes ■ Bastante eficientes ■ Algo eficientes ■ Poco eficientes ■ Nada eficientes



Al observar los gráficos, inmediatamente queda en evidencia que, en términos generales, los encuestados de ambos grupos consideran que las webs sociales colaborativas son una buena herramienta a la hora de sociabilizar la información que se publica en Internet.

De hecho, del primer grupo, sólo el 17% ha manifestado que son poco o nada eficientes. Sin embargo, aunque un 83% de los entrevistados han destacado su eficiencia, podemos observar que fueron muchas más las personas que contestaron que son “bastante eficientes” que las que dijeron que son “muy eficientes”.

Incluso fueron más los que mencionaron que son “algo eficientes” que quienes consideran que son “muy eficientes”.

Al ver el gráfico de los resultados del Grupo 2, los porcentajes varían casi de modo imperceptible, por lo que la tendencia es la misma.

Si bien la gran mayoría las considera que las webs sociales colaborativas son una herramienta de sociabilización de la información que hay en Internet, el porcentaje que las considera “muy eficaces” para dicho fin es sólo del 25%.

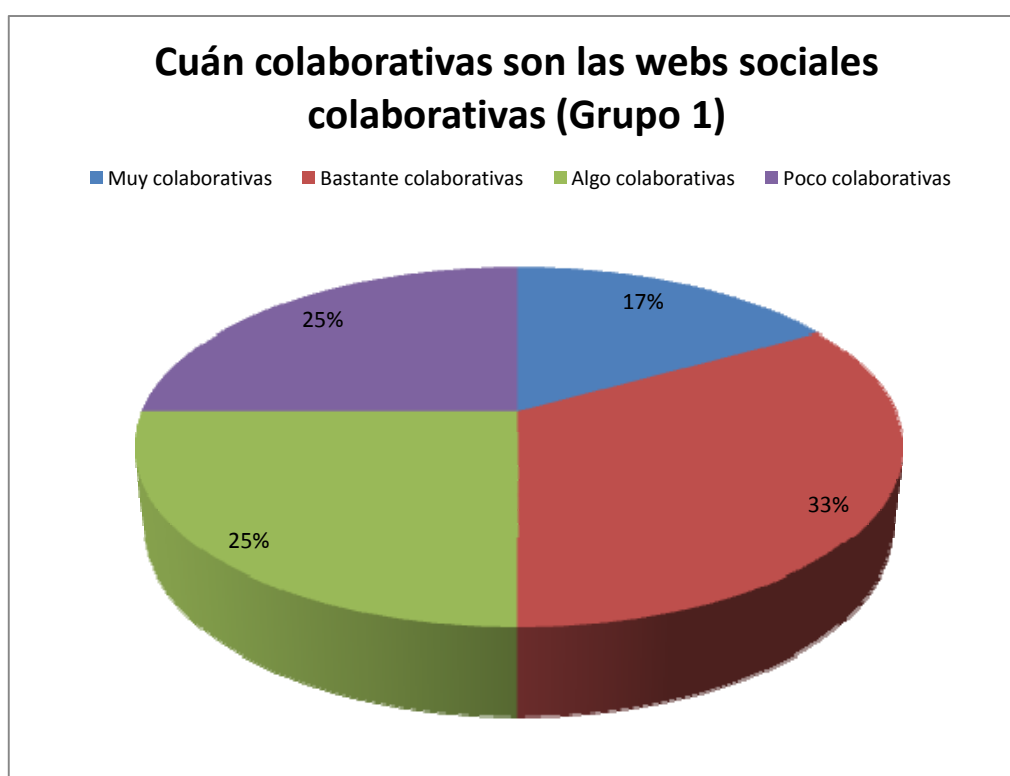
Un análisis de estos datos nos llevaría a pensar que, a pesar de que existe un amplio apoyo hacia las webs sociales colaborativas, aún hay quienes consideran que hay aspectos de este tipo de plataformas y herramientas que deben ser optimizados.

Si bien el concepto de Web 2.0 no es nuevo, fue recién en los últimos años que ha comenzado a expandirse e incluso a utilizarse de modo comercial para publicitar ciertas páginas web y hasta servicios de conexión a Internet, aunque es bastante discutible hasta qué punto existe relación entre un modo de conectividad a la red y la Web 2.0.

¿Cuán colaborativas crees que son en efecto?

Opciones de respuesta

Muy eficientes	10
Bastante eficientes	20
Algo eficientes	15
Poco eficientes	15
Nada eficientes	0



Si bien nadie ha considerado que las webs sociales colaborativas son “nada colaborativas”, un 25% ha manifestado que son “poco colaborativas”, la misma cantidad que ha respondido que este tipo de plataformas web son “algo

colaborativas”.

No obstante, la mitad de los encuestados han manifestado que las webs sociales colaborativas son “muy colaborativas” -17%- o “bastante colaborativas” -33%-.

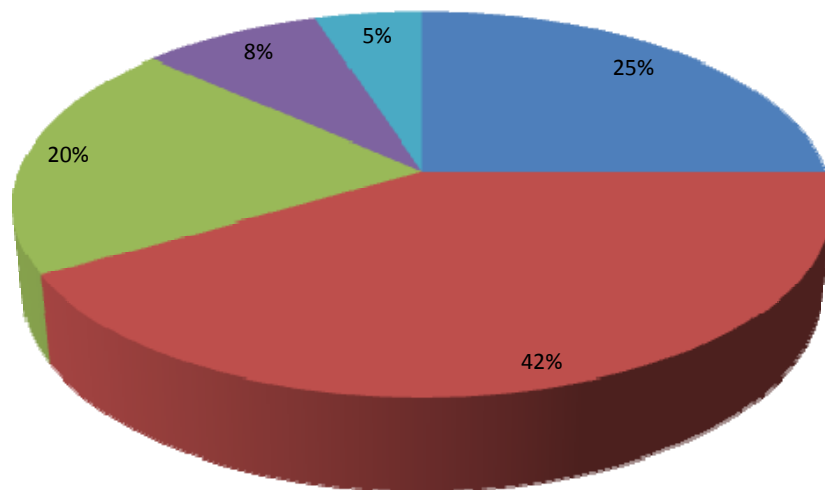
Al igual que en el gráfico anterior, los resultados reflejan la aprobación de las funcionalidades de las webs sociales colaborativas, aunque continúa en duda su eficacia, conclusión a la que podemos arribar teniendo en cuenta que quienes contestaron que estas webs son “poco colaborativas” superan por un 8% a quienes dijeron que estas son “muy colaborativas”.

Opciones de respuesta

Muy eficientes	15
Bastante eficientes	25
Algo eficientes	12
Poco eficientes	5
Nada eficientes	3

Cuán colaborativas son las webs sociales colaborativas (Grupo 2)

■ Muy colaborativas ■ Bastante colaborativas ■ Algo colaborativas
■ Poco colaborativas ■ Nada colaborativas



La opción “Bastante colaborativas” continúa a la cabeza de las respuestas, esta vez con un 42%. Si bien el 87% de los encuestados del segundo grupo considera que las webs sociales colaborativas cumplen con eficacia su rol de ser, precisamente, colaborativas, podemos observar que solamente el 25% de este grupo ha dicho que son “muy colaborativas”.

En tanto, un 20% ha manifestado que las webs sociales colaborativas son “algo colaborativas”.

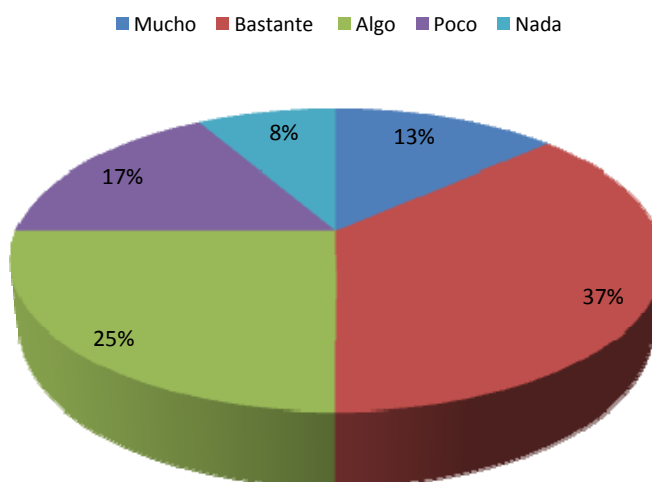
Del 13% restante, un 8% ha mencionado que son “poco colaborativas” y un 5% ha respondido que son “nada colaborativas”, una elección que no había aparecido en el gráfico anterior.

¿En qué medida crees que las web sociales colaborativas tienen un fin igualitarista?

Opciones de respuesta

Mucho	8
Bastante	22
Algo	15
Poco	10
Nada	5

Webbs sociales colaborativas e igualdad de posibilidades entre los usuarios (Grupo 1)



Una de las características que más suelen destacarse de las webs sociales colaborativas es su funcionalidad de igualar condiciones entre los usuarios de Internet, principalmente en lo que respecta al acceso a la información.

Sobre este punto observamos que el 37% de los encuestados, el porcentaje más alto del gráfico, considera que las webs sociales colaborativas cumplen “bastante” este objetivo.

Sin embargo es interesante ver que solamente un 8% ha respondido “mucho”, mientras que un 30% ha considerado que las webs sociales colaborativas cumplen “poco” -17%- o “nada” con su fin igualitarista.

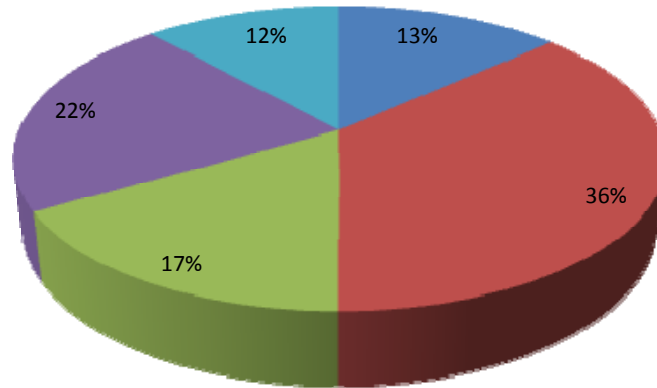
La segunda opción más escogida por los participantes de la encuesta ha sido “algo”, con un 25%.

Opciones de respuesta

Mucho	8
Bastante	22
Algo	10
Poco	13
Nada	7

Webbs sociales colaborativas e igualdad de posibilidades entre los usuarios (Grupo 2)

■ Mucho ■ Bastante ■ Algo ■ Poco ■ Nada



Los resultados obtenidos gracias a las respuestas de los miembros del Grupo 2 muestran la misma tendencia que hemos observado con el Grupo 1.

Mientras que un 36% de los encuestados ha elegido la opción “Bastante”, quedando en primer lugar, un 34% ha respondido “Poco” –el 22%- o “Nada” –el 12%-.

En tanto, solamente un 13% ha dicho que las webs sociales colaborativas cumplen “Mucho” su rol de igualitarias. En tanto, el 17% ha escogido la opción “Algo”.

En las web colaborativas, ¿en qué porcentaje ha tenido una intervención activa (subir información, iniciar una campaña, subir recursos o contenidos a la web, etc.) y en qué porcentaje ha tenido una intervención pasiva (utilizar contenidos subidos por otros usuarios, donar dinero para una campaña ajena, buscar material creado por otro usuario)?

Opciones de respuesta

Activa	23
Pasiva	37



Con la presente pregunta, nuestro objetivo era conocer el comportamiento de los usuarios en las webs sociales colaborativas. Partiendo de la base de que todos los internautas, de uno u otro modo, y en mayor o menor medida, hacen uso de las webs sociales colaborativas, hemos dividido la participación en estas plataformas en dos categorías: activa y pasiva.

En el gráfico vemos que nadie ha manifestado no participar de estas páginas web. Sin embargo, el 62% ha manifestado que participa pasivamente mientras que el 38%, ha dicho que lo hace de modo activo.

La diferencia es muy amplia pero hay que tener en cuenta que para la elaboración de esta pregunta se han tenido en cuenta una cantidad limitada de variables y acciones posibles dentro de una web social colaborativa.

En ese sentido, es necesario precisar que no hemos considerado el uso de las redes sociales, como Facebook y Twitter, dentro de lo que hemos denominado participación “activa”.

A pesar de ello, nuevamente vemos que el uso de las webs sociales colaborativas aún está en proceso de maduración, sobre todo el hecho de participar activamente de ellas, aportando material y contenidos a dichas plataformas.

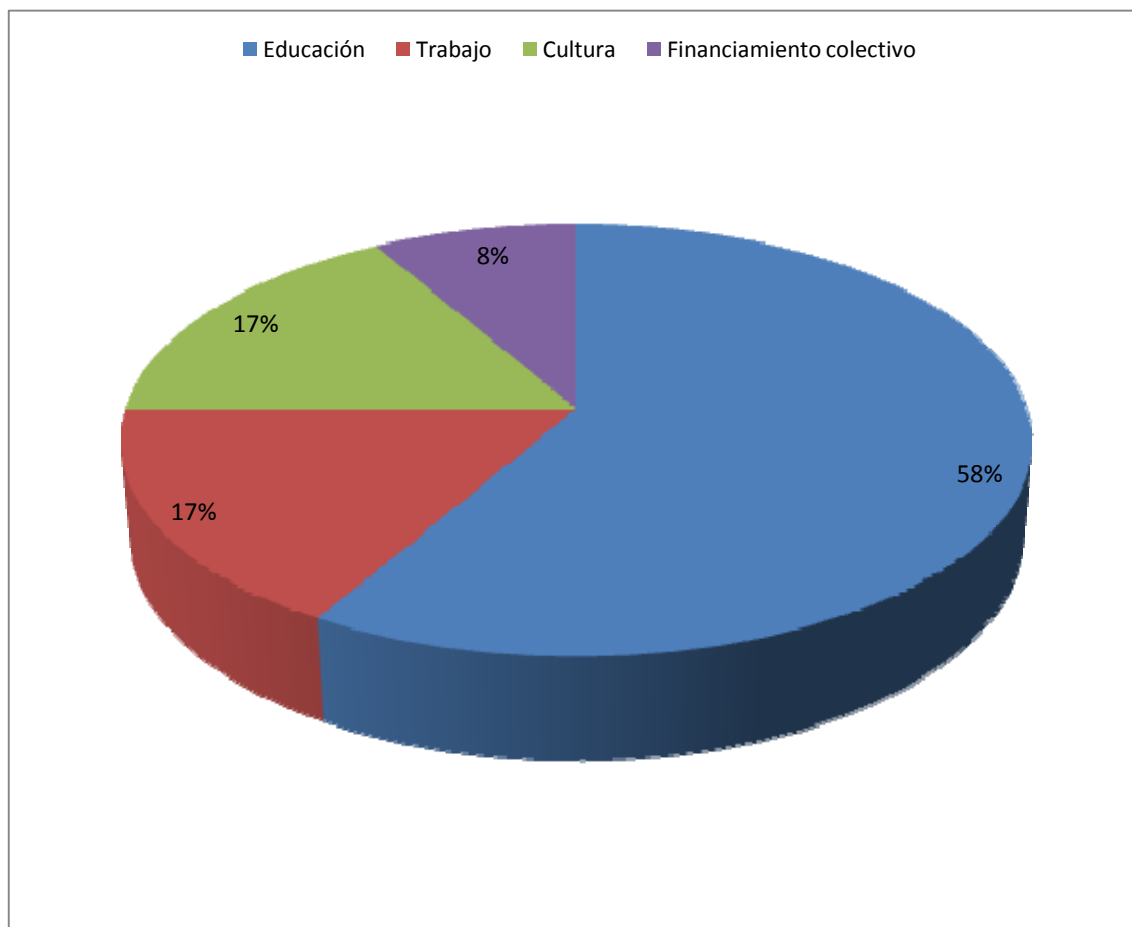
Más allá de que son muchos los usuarios de Internet que sí comparten información, comentan noticias, suben archivos, software y recursos, y crean posts compartiendo música, vídeos y películas, entre otras actividades, ese grupo es menor que el que solamente visita estas páginas y utiliza esas informaciones y esos contenidos.

¿En qué área considera que la aplicación de las webs sociales colaborativas debería tener mayor importancia?

(Grupo 1)

Opciones de respuesta

Educación	35
Financiamiento colectivo	5
Cultura	10
Ocio y entretenimiento	0
Trabajo	10



El 58%, más de la mitad de los encuestados, ha respondido que, principalmente, las webs sociales colaborativas deberían utilizarse en Educación.

De hecho, en gran parte, la web social colaborativa ha sido destinada a la formación de los alumnos de los diferentes niveles educativos.

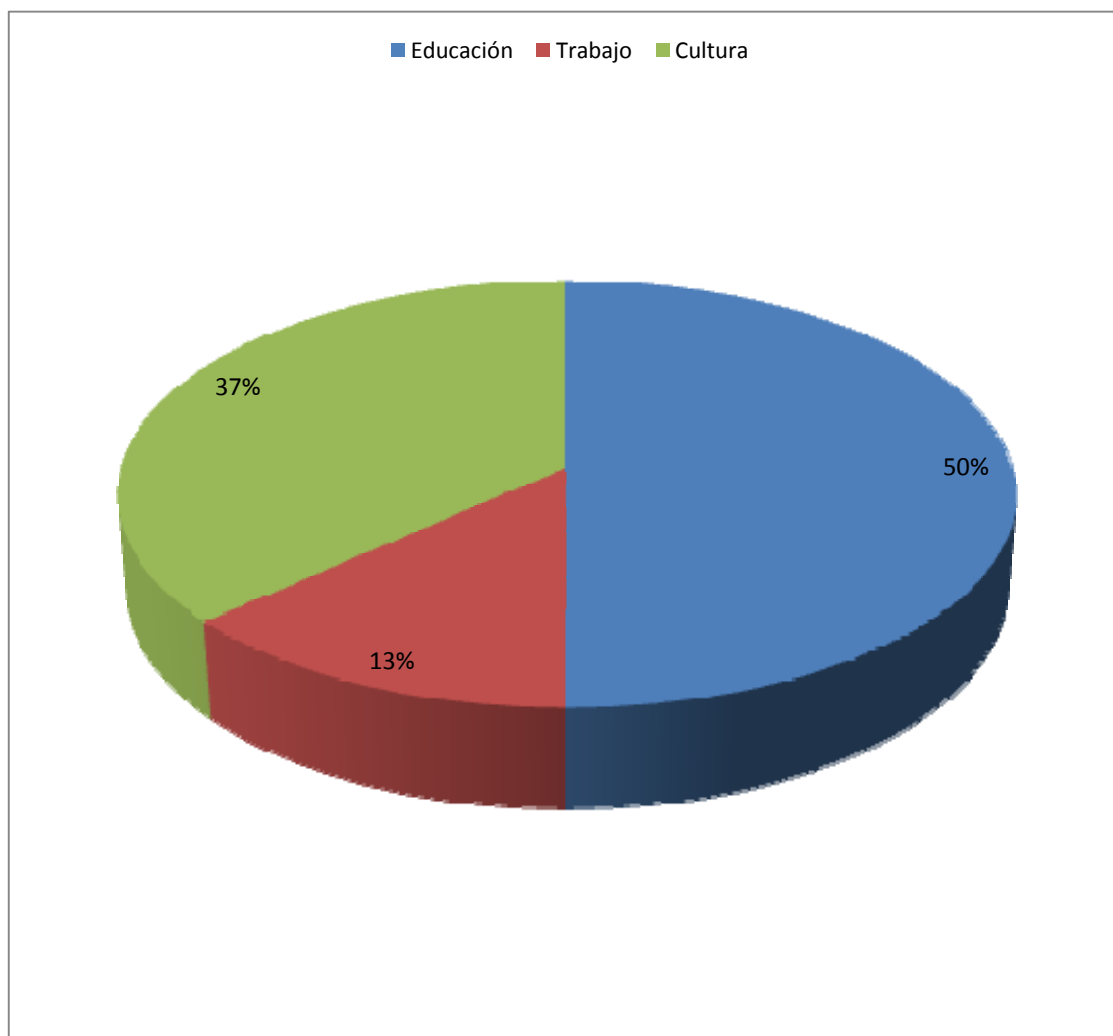
El segundo lugar en cuanto a la preferencia de los participantes de la presente encuesta es compartido por la Cultura y el Trabajo, con 17% cada una.

En último lugar figura, con tan solo un 8%, el financiamiento colectivo de proyectos.

¿En qué área considera que la aplicación de las webs sociales colaborativas debería tener mayor importancia?
(Grupo 2)

Opciones de respuesta

Educación	30
Financiamiento colectivo	0
Cultura	22
Ocio y entretenimiento	0
Trabajo	8



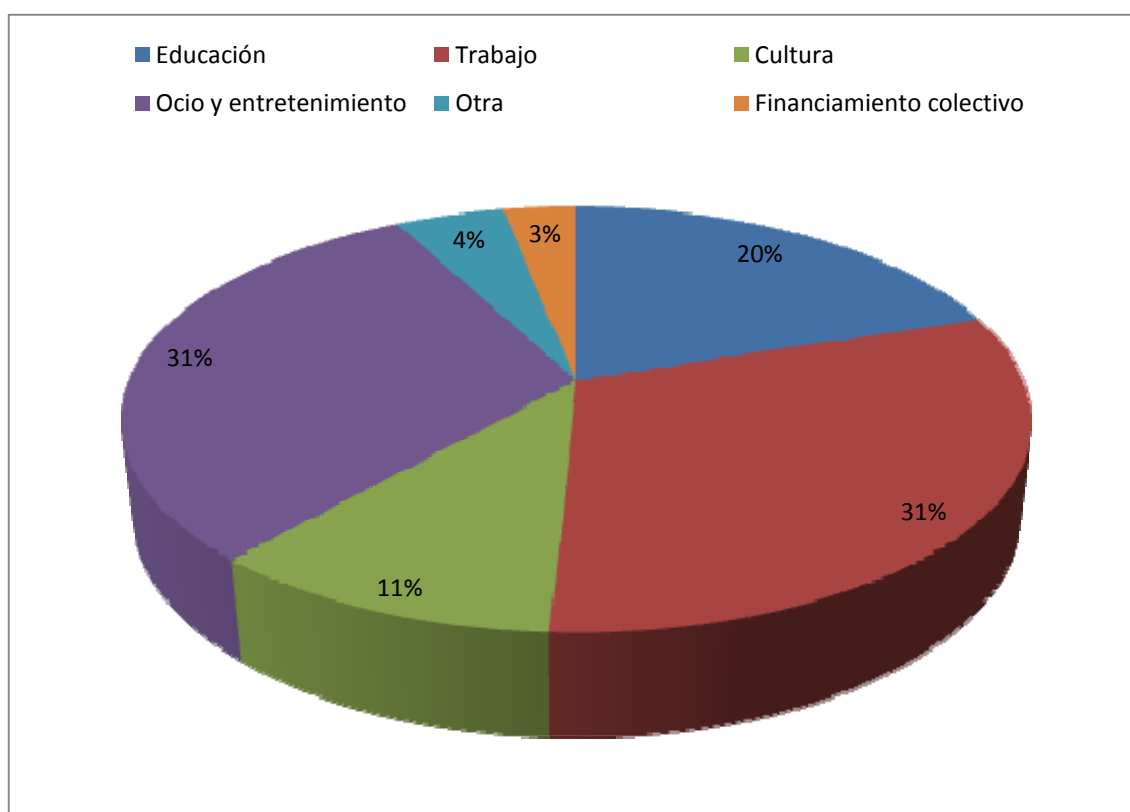
Al igual que en el gráfico anterior, la opción más veces escogida ha sido educación, aunque en esta posibilidad en un 50%. El área de la cultura se encuentra en la segunda posición, con un 37%.

Trabajo fue las otra área más escogida con un 13%.

**¿En qué área considera que las webs sociales
colaborativas son más eficientes y pueden brindar mayores
aportes?
(Grupos 1 y 2)**

Opciones de respuesta

Educación	13
Financiamiento colectivo	2
Cultura	7
Ocio y entretenimiento	20
Trabajo	20
Otra	3



El presente gráfico no puede ser analizado sin tener en cuenta el anterior. Lejos de mantenerse las tendencias, se observan grandes cambios a la hora de escoger un área dentro de las cuales las webs sociales colaborativas tienen injerencia y cambian el modo en que la gente lleva adelante sus actividades diarias.

Por empezar, a pesar de que la educación continúa liderando las posiciones, se ve una caída del 38% con relación al gráfico anterior. Esto significa que, si bien el 58% de los participantes de la encuesta consideran que, a lo que respecta a webs sociales colaborativas, debe hacerse énfasis en la educación, sólo el 20% piensa que este tipo de plataformas y de educación es efectiva y puede brindar aportes extras a la educación convencional.

En contrapartida, podemos observar un crecimiento en el área de Ocio y entretenimiento. Mientras que sólo ningún encuestado ha manifestado que las webs sociales colaborativas tienen que utilizarse principalmente para fines de entretenimiento, un 31% -un cifra que supera en un 11% a la alcanzada por la categoría Educación- piensa que este tipo de plataformas y herramientas informáticas son más eficaces en lo que a Ocio y entretenimiento respecto: la proliferación de sitios web de vídeos y películas online, y de vídeo juegos, entre otros contenidos pensados para el entretenimiento, y de software para compartir archivos entre los usuarios de Internet, es un hecho irrefutable.

Ello no significa que la Web 2.0 deba limitarse o abocarse a estos campos pero sí que, actualmente, la tendencia marca que la mayoría de los internautas utilizan Internet con los fines mencionados anteriormente.

Cabe preguntarnos, entonces, hasta qué punto no es posible considerar la comunicación con familiares y amigos como un modo de entretenimiento – aunque no se persiga este único objetivo-.

El área más elegida por los encuestados ha sido Trabajo, con un 31%. Las suites ofimáticas online como Google Docs, que emulan a las suites ofimáticas de escritorio como Office, de la compañía Microsoft, y OpenOffice, de

Apache, han crecido en cantidad de usuarios, e incluso las compañías crean redes de trabajo en línea para compartir archivos y documentos de trabajo a través de este tipo de TIC, sirviéndose, en muchos casos, de una Intranet.

Un 11% ha elegido la opción Cultura. En ese sentido podemos considerar que el uso de Wikipedia e incluso de YouTube o webs similares han hecho un aporte interesante en lo concerniente a búsqueda de información para el auto aprendizaje, facilitando el acceso a datos y contenidos –tanto en formato de texto como multimedia- que anteriormente eran más difíciles de hallar, incluso, ya con la existencia y la expansión de Internet, a través de los buscadores web convencionales.

Aspectos positivos y negativos de las webs sociales colaborativas

Para finalizar la encuesta, los participantes debieron contestar cuáles consideran que son los aspectos positivos y cuáles los aspectos negativos de las webs sociales colaborativas.

En cuanto a los aspectos positivos, se ha resaltado reiteradas veces la posibilidad que tienen los alumnos de las escuelas de las universidades de acceder a la información y a la educación de otro modo.

En ese sentido, se ha hecho mucho hincapié en que, hoy en día, los jóvenes están muy familiarizados con las nuevas tecnologías y que ello podría motivarlos a estudiar y favorecer sus resultados obtenidos en las instituciones educativas.

Los contenidos multimedia e interactivos también han aparecido reiteradas veces en las respuestas, incluso relacionadas también con el aspecto educativo.

Algunos encuestados, los más familiarizados con la Web 2.0 y todo su

contexto, han mencionado conceptos y términos tales como inclusión, democratización e igualdad de condiciones.

La construcción colectiva y la integración también son manifestadas como aspectos positivos de las webs sociales colaborativas.

En este punto es importante mencionar que los encuestados destacan la participación colectiva en vez de la individual en la elaboración de contenidos en Internet.

Otros entrevistados destacan la posibilidad de poder interactuar con los periodistas, en los sitios webs de noticias, o con los bloggers, en los blogs, a través de los comentarios y de la valoración –a través de la puntuación que permiten adjudicar a los contenidos algunos sitios web- que pueden llevar a cabo de los escritos publicados.

En cuanto a las redes sociales, en este trabajo resaltamos la valoración de Twitter como símil medio de comunicación por parte una parte de los entrevistados, y de la posibilidad de estar al tanto, mediante dicha plataforma, de las novedades de los famosos.

En ningún caso se ha hecho mención a las publicaciones de los partidos políticos o los políticos en las redes sociales.

Entre los aspectos negativos más reiterados figuran la poca seriedad de ciertas páginas web de noticias, es decir, de la sensación de duda sobre la veracidad de la información brindada que provocan.

En ese mismo sentido se ponen en duda los contenidos de Wikipedia y de otras wikis, así como del resto de las enciclopedias online cuyos contenidos son elaborados por los usuarios de Internet. Asimismo, existe una reiterada crítica a la escasa o nula –según las diferentes respuestas de los entrevistados- falta de moderadores y de controles en dichos sitios web.

Nos son pocos los que opinan que la educación 2.0 no es eficaz y que

avanza en detrimento de una óptima formación de los alumnos. Ello es consecuente con algunas de las respuestas brindadas anteriormente por los entrevistados y que ya hemos presentado y analizado en los gráficos.

Las redes sociales suponen una amenaza para muchos adultos consultados, debido a la falta de privacidad y de seguridad que, según muchos de los entrevistados, perjudica principalmente a los más jóvenes.

A pesar de que no está muy relacionado con las webs sociales colaborativas, pero teniendo en cuenta que muchos de los encuestados relacionan estrechamente –y en ciertas ocasiones únicamente- este tipo de plataformas con las redes sociales, también se ha hecho hincapié en la gran cantidad de tiempo que los más jóvenes pasan utilizando plataformas como Facebook y Tuenti.

Con los resultados obtenidos en las últimas preguntas también ha quedado de manifiesto que, si bien la educación y la cultura merecerían, de acuerdo a las apreciaciones de la mayoría de los encuestados, un empujón más grande por parte de los entes gubernamentales e incluso de la ONG's –ya sea a través de mayor dinero o de estrategias concretas-, en la actualidad las webs sociales colaborativas que gozan de mayor fama y éxito son aquellas que están destinadas al entretenimiento y al ocio.

Esto último es considerado por muchos de los encuestados como un aspecto negativo, ya que actuaría en detrimento del fortalecimiento de webs sociales colaborativas destinadas a la educación y a la formación, principalmente de los más jóvenes.

CONCLUSIONES

A lo largo de este trabajo hemos navegado a través de los diversos campos de la sociedad y la cultura en que Internet, la Web 2.0 y las webs sociales colaborativas tienen injerencia y logran influir en la gente y modificar sus hábitos.

Más allá de las conclusiones a las que podamos llegar, lo cierto es que, en un mundo globalizado y marcado por las nuevas tecnologías, los pasos que se avanzado dado no podrán ser desandados de ningún modo: la Web 2.0 es una realidad y sus consecuencias, ya sean positivas o negativas, también.

A su vez, sería un acto de necedad poner en duda que las TIC y las nuevas tecnologías han facilitado, en muchos aspectos, la vida cotidiana de los ciudadanos.

Sin embargo, tanto por el material recopilado durante este trabajo como por la encuesta que hemos elaborado, la primera conclusión a la que debemos llegar es que nuestra hipótesis es correcta:

El aporte que brinda la web social colaborativa a los usuarios de Internet de Madrid en campos socioculturales como el periodismo, la educación, el trabajo, las artes y la cultura está sobrevalorado y, en algunos casos, influye negativamente, debido, principalmente, al modo en que son utilizadas y a la falta de controles y regulaciones, tanto de seguridad como de cotejo de la información que circula en ellas.

La web social colaborativa ha ganado espacio y cobrado fuerza entre los internautas, principalmente a través de las redes sociales. Ello se debe a que las mismas pueden ser utilizadas para fines tan diversos como el divertimento y el ocio, hasta la educación, pasando por la actividad laboral.

Podemos afirmar que la web social colaborativa tiende a horizontalizar las

relaciones entre desarrolladores y consumidores, entre webmasters e internautas. En un mundo donde las jerarquías y la verticalidad en las relaciones humanas predominan, todo avance hacia la horizontalidad es bienvenido, todo proceso que bregue por ello merece ser seguido de cerca y acompañado.

No obstante, cabe preguntarnos: ¿Podemos hablar de una verdadera verticalidad, socialización y democratización cuando, según datos de la Unión Internacional de Telecomunicaciones, solamente el 39% de la población mundial posee conexión a Internet?

Este dato hace replantearnos si realmente la Web 2.0 ha generado una revolución y un cambio significativo en la vida de los ciudadanos, y si los gobiernos no debieran poner modificar sus prioridades.

En este sentido, podemos debatir sobre si la educación 2.0 brinda un aporte significativo para los alumnos de preescolar, de escuela primaria, de escuela secundaria y de las Universidades de España, y sobre los programas que se han puesto en marcha para que las TIC se introduzcan en las aulas; o podemos pensar que hay jóvenes que ni siquiera tienen acceso al estudio.

Incluso, realizando un análisis sobre la educación 2.0, los datos obtenidos mediante la búsqueda bibliográfica y a través de la encuesta, no alcanzan para que sea posible poner en duda nuestra hipótesis.

Es cierto que el uso de herramientas informáticas dentro de las aulas y en los hogares de los estudiantes ha favorecido ciertos procesos de enseñanza. Sin embargo, sitios web como Wikipedia no hacen más que fomentar que los alumnos copien y peguen información sin siquiera leerla y, mucho menos analizarla.

Ello podría subsanarse, en alguna medida, si la búsqueda de material didáctico por parte de los alumnos fuera monitorizada por los docentes.

Además, como ya hemos mencionado anteriormente, los alumnos

recaban información de blogs temáticos cuyo autor puede haber publicado información veraz o errónea.

Durante los últimos años ha ocurrido que, sobre todo entre los más jóvenes, muchos usuarios de Internet consideran que todo que está en la web es real, una apreciación que está muy lejos de la realidad.

Retomando el fenómeno Wikipedia, esta clase de sitios web no sólo impide el desarrollo del potencial intelectual de los alumnos sino que facilita la confección de trabajos prácticos y tareas cargadas de datos falsos, debido a que muchas de estas plataformas web no poseen moderadores ni personal que controle los contenidos que allí son subidos.

Al respecto, afirma Lanier (2010)

“Wikipedia, por ejemplo, opera con lo que yo llamo la ilusión del oráculo, en la que se suprime el conocimiento de la autoría humana de un texto para darle al texto una validez sobrehumana. Los libros sagrados tradicionales operan en la misma dirección y presentan muchos de los mismos problemas”

Algo similar ocurre con la búsqueda de información de actualidad. La información circula a tal velocidad por la red que en muchas ocasiones no es chequeada ni cotejada por quienes las publican.

Los bloggers escriben y relevan información sin citar las fuentes, convirtiendo al periodismo 2.0 en una especie de anarquía donde todo vale, incluso generar noticias en torno a un tweet de una celebridad o un político.

Con todo esto no queremos decir que la educación 2.0 y el periodismo 2.0 no poseen potencial para el futuro, pero sí podemos afirmar que, al menos hasta ahora, no son prácticas reguladas de modo correcto ni eficaz.

En cuanto a las redes sociales, hemos observado que los usuarios de Internet pasan cada vez más tiempo en ellas. De esta manera hemos

modificado por completo, quizás para siempre, el modo en que llevamos a cabo nuestras relaciones interpersonales.

Ocurre incluso que quienes han nacido bajo estos nuevos paradigmas, con una tablet o un smartphone bajo el brazo y con una cuenta de Facebook, suelen socializar mejor a través del chat o de las redes sociales que personalmente.

A lo largo de este trabajo hemos visto cómo la pertenencia de grupo y el éxito social se ha comenzado a medirse mediante la cantidad de “amigos” en Facebook o de “seguidores” en Twitter.

Así, la Web 2.0 atrapa al sujeto y lo sumerge en ella, quebrando las divisiones entre máquina y humano, entre ser libre y pensante y ser configurado para actuar en pos de lo que las nuevas tecnologías nos ofrecen.

No debemos tener temor a aseverar que el modo en que brindamos información privada a las redes sociales, siendo Facebook el ejemplo más emblemático de esto, nos convierte en personas sujetas a ser controladas, al mejor estilo del libro “1984” de George Orwell.

La diferencia entre aquella obra de ficción y la realidad es que, mientras que en el texto de Orwell el “Gran Hermano”, aquel que todo lo vigilaba, era considerado un dictador, un tirano y un déspota, en la vida real somos nosotros mismos quienes brindamos la información a Facebook, sin que nadie nos obligue, y muy lejos de plantearnos si estamos actuando bien o no. O, peor aún, cuál es el verdadero objetivo que hay detrás del supuesto carácter “colectivo” de la web.

En cuanto a otras ramas como el arte y la cultura, los sitios web con características sociales y colaborativas de museos y de bibliotecas son muy interesantes, y pueden brindar un gran aporte a quienes, por falta de tiempo o por mayor comodidad, deciden visitar un museo virtual o una biblioteca virtual.

Pero, a pesar de ello, según nuestra encuesta, estos sitios web son poco

conocidos y no son visitados con tanta frecuencia como otras web sociales colaborativas. Por ello, su aporte es poco significativo.

Además acordamos con Keen (2007) cuando afirma que si las wikis y los blogs fuesen un complemento de la cultura no sería nada grave, pero que lo que ha ocurrido es que dichas plataformas propias de la Web 2.0 han sustituido a la cultura.

Por último, debemos destacar algunos términos propios de la Web 2.0, principalmente a todo aquello que es inherente al software de código abierto y las nociones de creative commons y copyleft, conceptos que, debido a los intereses de las grandes corporaciones informáticas, como Microsoft y Apple, han sido poco difundidos y continúan siendo un verdadero misterio para muchos internautas.

Como ocurre con todos los medios de comunicación, Internet y la Web 2.0 presentan sus contradicciones a la hora del análisis.

Tampoco podemos obviar que estas nuevas formas de autoría de información brindan libertad y democratización, pero a su vez pone en jaque los derechos de autor.

Pero, en este sentido, las reglas del juego no son las mismas para todos: un desarrollador de aplicaciones poco podrá hacer para evitar que su programa circule por la red a gran velocidad en caso de tener éxito, una vez que haya ingresado de la red. Sin embargo, las grandes compañías como las discográficas y las cinematográficas poseen más herramientas para lograr que los discos o las películas que patrocinan sean bajadas de la web.

Con el anonimato ocurre algo similar: no es posible negar a los usuarios su derecho a no brindar información personal pero, como suele ocurrir a menudo en sitios web como Wikipedia, la falta de las fuentes nos debería obligar a tener sumo cuidado a la hora de recabar información; por su parte, las redes

colaborativas de trabajo no están exentas de sufrir violaciones a su seguridad.

SUGERENCIAS

Tras las conclusiones, el desafío es poder hacer sugerencias para mejorar algunos de los aspectos que hemos puesto bajo la lupa. Sinceramente, en primer lugar nos encontramos con escasa bibliografía sobre algunos ítems importantes de las webs sociales colaborativas: precisamente ocurre uno de los aspectos que hemos criticado y es la reproducción sistemática de la misma información, salvando algunas excepciones.

Por ejemplo, si bien en Internet hay mucho material sobre la Web 2.0 y sobre las redes sociales, poco se habla sobre otras formas de webs sociales colaborativas. Ello responde, claramente, al gran éxito que atraviesan actualmente las redes sociales.

Mencionar esto es de suma importancia para entender por qué las críticas negativas hacia la Web 2.0 son escasas; por el contrario, se tiende a idealizar dicho concepto, sobre todo a las redes sociales.

En ese sentido plantearemos algunas sugerencias dirigidas hacia el usuario de Internet, una serie de cuestionamientos propios que, tal vez, extendiéndose a otros, puedan aportar a futuros trabajos y debates cuyos ejes sean la Web 2.0 y las webs sociales colaborativas.

En primer lugar, debemos considerar que las redes sociales deben ser funcionales a las personas y no al revés. Lo mismo ocurre con todas las TIC: deben ayudar a mejorar nuestra calidad de vida y el modo en que nos relacionamos con las web y con otros usuarios de Internet, y no convertirnos en esclavos de las nuevas tecnologías.

Medir el tiempo que pasamos frente un ordenador o utilizando un dispositivo móvil es un buen comienzo para no sumergirnos en un mundo del cual es difícil salir: no debemos olvidar que hoy en día se habla de adicción a Internet y a las nuevas tecnologías en general.

Por otra parte, la búsqueda de información en Internet debe realizarse de modo responsable, sin publicar datos porque sí, sino siendo totalmente conscientes de que la información seleccionada es verídica, confiable y la mejor que hemos podido encontrar.

A su vez, también exige suma responsabilidad el hecho de subir, publicar y compartir información con otros usuarios, como por ejemplo a través de los blogs o de Wikipedia. En cuanto a la educación, es preciso resaltar la necesidad de que los docentes puedan monitorear la búsqueda de información y que brinden a los alumnos una serie de sitios webs y recursos que consideren confiables y cuyo contenido aplique para la tarea solicitada.

Otro aspecto que mejoraría algunos sitios webs colaborativos, en este caso los que brindan noticias, sería una eficaz moderación por parte de los webmasters o de las compañías de los comentarios quienes visitan estas páginas.

Si bien celebramos la libertad y la democratización que brinda a los usuarios la posibilidad de expresar sus opiniones y de compartir las mismas con otros lectores, no son pocas las veces en que los sitios de periódicos, e incluso los blogs, se ven inundados de comentarios ofensivos.

En cuanto a los conceptos de copyright y copyleft, los buscadores de imágenes, como es el caso de la herramienta de búsqueda de imágenes de Google, incorporen información sobre el autor de las mismas y sobre las licencias que poseen.

De este modo podría evitarse que una fotografía de X autor se replique en la web, sin que él pueda hacer demasiado para evitarlo. A su vez, los dueños de los blogs podrían utilizar las imágenes bajo licencia creative commons, ya que podrían identificar rápida y fácilmente cuáles son.

En este sentido es necesario precisar que, más allá de los esfuerzos de los entes reguladores de Internet y dependientes de los gobiernos por legislar

los aspectos relacionados con la propiedad intelectual, es casi imposible control de modo eficaz la circulación de los contenidos.

Tal vez la solución no sea, entonces, la persecución, sino la total liberación de la información, de los contenidos y de los softwares. Solamente de ese modo podremos hablar de una web en la cual exista horizontalidad y democracia, dos aspectos que reforzarán, a nuestro entender, la Web 2.0 y las web sociales colaborativas.

Bibliografía

Agre, P. (1998). Telematics and infomatics.3, 15, 231-234

Andersen, K. V. (1999). Reengineering public sector organisations using information technology. *Reinventing government in the information age: International practice in IT-enabled public sector reform*, 1, 312.

Ayuntamiento de Collado Villalba (2009). Redes Sociales y Colaborativas: Casos de Buenas Prácticas para el tejido empresarial de Collado Villalba. Ayuntamiento de Collado Villalba: Collado Villalba

Backstrom, L., Huttenlocher, D., Kleinberg, J., & Lan, X. (2006, August). Group formation in large social networks: membership, growth, and evolution. In *Proceedings of the 12th ACM SIGKDD international conference on Knowledge discovery and data mining* (pp. 44-54). ACM.

Bhagat, G. Cormode, S. Muthukrishnan, I. Rozenbaum, and H. Xue (2007) No blog is an island: Analyzing connections across information networks, *International Conference on Weblogs and Social Media* (26–28 March, Boulder, Colo.)

Boletín Oficial del Estado (2009). Orden EDU/2341/2009, de 27 de agosto, por la que se crea el Centro Nacional de Desarrollo Curricular en Sistemas no Propietarios. 3 de septiembre de 2009. Pág. 2. Ministerio de Educación: Madrid
Recuperado de: <https://www.boe.es/boe/dias/2009/09/03/pdfs/BOE-A-2009-14159.pdf>

Boulos, M.; Maramba, I.; Wheeler, S. (2006). Wikis, blogs and podcasts: A new generation of Web based tools for virtual collaborative clinical practice and education. BMC Medical Education. Recuperado de: <http://www.biomedcentral.com/content/pdf/1472-6920-6-41.pdf>.

Boungiorno (2009). Estudio de la red social movil peoplesound entre los

principales usuarios europeos. Recuperado de:
http://x.jmailer.com/uk/attachments/bng_estudiodedessociales_es.pdf

Boyd, D. (2007). Why youth (heart) social network sites: The role of networked publics in teenage social life. *MacArthur foundation series on digital learning—Youth, identity, and digital media volume*, 119-142.

Boyd, D. M., & Ellison, N. B (2008). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Revista Journal of Computer-Mediated Communication*. Pennsylvania: The Pennsylvania State University

Border, R. Kumar, F. Maghoul, P. Raghavan, S. Rajagopalan, R. Stata, A. Tomkins, and J. Wiener (2000) "Graph structure in the Web," *Computer Networks*, volume 33, numbers 1– 6.

Brito, Julio Gonzalo (2012). El uso de redes sociales por parte de las universidades a nivel institucional. Universidad de Córdoba: Córdoba

Brooks, C. H., & Montanez, N. (2006, March). An Analysis of the Effectiveness of Tagging in Blogs. In *AAAI Spring Symposium: Computational Approaches to Analyzing Weblogs* (Vol. 6, pp. 9-14).

Brown, D. M. (1999) Information systems for improved performance management. *Reinventing Government in the Information Age: International Practice in IT-Enabled Public Sector Reform*, 1, 113.

Calleja, Rosaura (2010). España: Integración de las TIC en educación. Comunidad Escolar, periódico digital de información educativa. 19 de abril de 2010. Recuperado de: <http://comunidad-escolar.cnice.mec.es/870/info1.html>

Carr, Nicholas (2011). Superficiales. ¿Qué está haciendo Internet con nuestras mentes? Taurus: Madrid

Carreras, C.; Báscones, P. y Berni, P. (2008) . Museos en nuestro país. Mosaic, Nº 68. Recuperado de <http://mosaic.uoc.edu/2008/07/21/museos->

Casey, M. E., & Savastinuk, L. C. (2006). Service for the next-generation library. *Library journal*, 131(1), 40-42.

Casey, Michael E.; Savastinuk, Laura C. (2006). Library 2.0. *Library Journal*. 1 de septiembre 2006, vol. 131, nº 14, pp. 40-42.

Castañeda Quintero, L. (2007). Software social para la escuela 2.0: más allá de los Blogs y las Wikis. In *X Congreso Internacional EDUTEC. Buenos Aires (Argentina), UTN*.

Castillo Esparcia, Antonio (2009): Relaciones públicas. Teoría e historia. Barcelona. Editorial UOC.

CENATIC. 10 razones para elegir Software de Fuentes Abiertas en la educación. Recuperado de: file:///C:/Users/noelia/Downloads/argumentario-educacin-completo.pdf

Cobo, C. y Pardo, H. (2007). Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food. (Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flacso México.). Barcelona/México DF

Cheng, X., Dale, C., & Liu, J. (2008, June). Statistics and social network of youtube vídeos. In *Quality of Service, 2008. IWQoS 2008. 16th International Workshop on* (pp. 229-238). IEEE.

Cohen, E., & Krishnamurthy, B. (2006). A short walk in the Blogistan. *Computer Networks*, 50(5), 615-630.

Cormode, G., & Krishnamurthy, B. (2008). Key differences between Web 1.0 and Web 2.0. *First Monday*, 13(6).

Cornfield, M. (2004). Politics moves online: Campaigning and the Internet.

Twentieth Century Fund.

Crawford, Walt (2006). Library 2.0 and 'library 2.0'. Cites & insights. Midwinter 2006, vol. 6, nº 2.

Culebro Juárez, Montserrat; Gómez Herrera, Wendy Guadalupe & Torres Sánchez, Susana (2006). Software libre vs software propietario. Ventajas y desventajas. México

Davis, I (2005). "Talis, Web 2.0 and All That". Publicado el 4 de julio de 2005. Recuperado de: www.blog.iandavis.com/2005/07/04/talis-web-2-0-and-all-that

Díaz-Llauró, A. (2010). El talento está en la red. Lid editorial empresarial: Madrid

El País (2010). Romeo y Julieta llevan su amor imposible a Twitter. Publicado en el diario el País. 13 de abril de 2010. Ediciones El País, S.L.: Madrid

Etcheberrría, Alex Ibáñez (2011). Museos, redes sociales y tecnología 2.0. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco: País Vasco.

Ezkauriatza, Milgaros (2011). Trabajo Colaborativo en la Web: Entorno Virtual de Autogestión para Docentes. Universitat de Les Illes Balears.

Farkas, Meredith (2007). G.Social software in libraries: building collaboration, communication, and community online. Medford, N.J.: Information Today.

Fernández, S. (2008). Redes sociales: Fenómeno pasajero o reflejo del nuevo internauta. *Telos: cuadernos de comunicación e innovación*, (76), 118-120.

Fishkin, J. S. (1991). Democracy and deliberation: New directions for

democratic reform (Vol. 217). New Haven: Yale University Press.

Fountain, J. E. (2001). Building the virtual state: Information technology and institutional change. Brookings Institution Press.

Fountain, R. (2005). "Wiki pedagogy". Dossiers technopédagogiques. Recuperado de: http://www.profetic.org/dossiers/dossier_imprimer.php3?id_rubrique=110

Friedman, S. L. (2006). Watching twin bracelets in China: The role of spectatorship and identification in an ethnographic analysis of film reception. *Cultural Anthropology*, 21(4), 603–632.

Francesch, Diego (2010). La mera presencia de ordenadores no aumenta la calidad educativa. Entrevista a Manuel Area. Magisnet. Recuperado de: <http://www.magisnet.com/noticia/5750/Politica-educativa/La-mera-presencia-de-ordenadores-no-aumenta-la-calidad-educativa.html>

Fumero, A. y Roca, G. (2007). Web 2.0. Fundación Orange España, España. Recuperado de: http://www.fundacionorange.es/areas/25_publicaciones/publi_253_11.asp.

García, J. S. (2010). Comportamientos activos en usuarios 2.0: Facebook supera a Tuenti, la red social que había sido líder en España. Causas, estrategias de comunicación e impacto en la recepción. *Observatorio (OBS*)*, 4(2).

Ghosh, S., Viswanath, B., Kooti, F., Sharma, N. K., Korlam, G., Benevenuto, F., ... & (2012). Understanding and Combating Link Farming in the Twitter Social Network.

Golder, S. A., & Huberman, B. A. (2006). Usage patterns of collaborative tagging systems. *Journal of information science*, 32(2), 198-208.

Gómez Arrufat, D. (2011). Reclutamiento 2.0 ¿Cómo contratar gente a través de redes sociales? Recuperado de: <http://www.iprofesional.com/notas/112872-Reclutamiento-20-Cmo-contratar-gente-a-travs-de-las-redes-sociales>

Gómez, Luis & Viejo, Manuel (2014). Las redes de arrastre de Podemos. Diario El País. Publicado el 30 de mayo de 2014. Recuperado de: http://politica.elpais.com/politica/2014/05/28/actualidad/1401305050_166293.htm !

Gran Bretaña (2011). Innovation and Research Strategy for growth: presented to Parliament by the Secretary of State for Business, Innovation and Skills by Command of Her Majesty. Diciembre de 2011. TSO: Norwich

Gruzd, A., Wellman, B., & Takhteyev, Y. (2011). Imagining Twitter as an imagined community. *American Behavioral Scientist*, 55(10), 1294-1318.

Gummadi, K. P. (2012, April). Understanding and combating link farming in the twitter social network. In Proceedings of the 21st international conference on World Wide Web (pp. 61-70). ACM.

Gutiérrez-Rubí, A. (2008). El nacimiento del ciberactivismo político. *El País*, 22.

Habermas, J. (1986). La esfera de lo público. *Francisco Galván Díaz (comp.), Touraine y Habermas, Ensayos de teoría social. UP/UAM Azcapotzalco. México.*

Haythornthwaite, C. (2005). Social networks and Internet connectivity effects. *Information, Community & Society*, 8(2), 125-147.

Hernon, P. (1998). Government on the web: A comparison between the United States and New Zealand. *Government information quarterly*, 15(4), 419-443.

Hochman, N., & Schwartz, R. (2012, May). Visualizing Instagram: Tracing cultural visual rhythms. In *Proceedings of the Workshop on Social Media Visualization (SocMedVis) in conjunction with the Sixth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media (ICWSM-12)* (pp. 6-9).

Honeyman, Brenton (2004). De visita por los Museos de Ciencias en la Red . Publicado el 5 de junio de 2004. Recuperado de: <http://www.eduteka.org/modulos/10/256/251/1>

Houghton, J; Rasmussen, B; Sheehan, P; Oppenheim, C; Morris, A; Creaser, C; Greenwood, H; Summers, M; Gourlay, A. (2009). Economic implications of alternative scholarly publishing models: exploring the costs and benefits. Joint Information System Committee: Londres

Huberman, B. A., Romero, D. M., & Wu, F. (2008). Social networks that matter: Twitter under the microscope. *arXiv preprint arXiv:0812.1045*.

Huffington, A. (2009): Journalism 2009: Desperate Metaphors, Desperate Revenue Models, And The Desperate Need For Better Journalism. Conferencia ofrecida en el taller de la Federal Trade Commision "How will Journalism Survive the Internet Age?", en The Huffington. Recuperado de: http://www.huffingtonpost.com/arianna-huffington/journalism-2009-desperate_b_374642.html

Iglesias Turrión, Pablo (2011). Desobedientes. De Chiapas a Madrid. Editorial Popular: Madrid

INE (2010). "Encuesta sobre equipamiento y uso de las TICs 2010".

Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación del Profesorado. Objetivos. Recuperado en abril de 2014, desde: <http://www.ite.educacion.es/es/descripcion>. INTEF: Madrid

Instituto Tecnológico Hotelero (ITH). Glosario de términos y expresiones

de Internet y la Web 2.0. Madrid.

Interactive Advertising Bureau (IAB) (2013). La salud de los partidos políticos españoles en Facebook. Recuperado de: www.iabspain.net

Interactive Advertising Bureau (IAB) (2014). I Estudio de Medios de Comunicación Online. Recuperado de: www.iabspain.net

IRCO-IESE (2011). Desafíos de la dirección de personas en la cultura 2.0: impacto del mundo 2.0 sobre Recursos Humanos y aspectos legales-laborales. España.

Keen, Andrew (2007). The cult of the amateur. Random House: Barcelona

Kling, R. (2000). Learning about information technologies and social change: The contribution of social informatics. *The information society*, 16(3), 217-232.

Kwak, H., Lee, C., Park, H., & Moon, S. (2010, April). What is Twitter, a social network or a news media?. In *Proceedings of the 19th international conference on World wide web* (pp. 591-600). ACM.

Jeff Howe (2006). The Rise of Crowdsourcing. Wired Magazine, junio de 2006. California, Estados Unidos.

Jiménez, Miramar (2013). Facebook tiene en España 13 millones de usuarios desde el móvil. Periódico Cinco Días. 6 de septiembre de 2013. Prisa: Madrid

Lamb, B. (2004). Wide open spaces: Wikis, ready or not. EDUCASE Review. Recuperado de: <http://connect.educause.edu/Library/EDUCAUSE+Review/WideOpenSpacesWikisReadyo/40498>.

Lange, P. G. (2007). Publicly private and privately public: Social networking on YouTube. *Journal of Computer Mediated Communication*, 13(1), 361-380.

Lanier, Jaron (2010). No somos computadoras. Un manifiesto. Recuperado de: <http://revistaintelectual.cl/wp-content/uploads/2013/07/no-somos-computadoras-jaron-lanier.pdf>

Lozares, C. (1996). La teoría de redes sociales. Buenos Aires: Papers Editores

M., Salles, J., & Loureiro, A. A. (2013, May). A picture of Instagram is worth more than a thousand words: Workload characterization and application. In Distributed Computing in Sensor Systems (DCOSS), 2013 IEEE International Conference on (pp. 123-132). IEEE.

Maness, J. M. (2006). Library 2.0 theory: Web 2.0 and its implications for libraries. *Webology*, 3(2), 2006.

Margaix, J. (2008). "Nuevas formas de lectura y escritura en la web: taller de blogs y sindicación de contenidos", desarrollado el 23 de abril de 2008 en la Universidad Politécnica de Valencia, España.

Mark Briggs (2007). Periodismo 2.0., una guía de alfabetización digital para sobrevivir y prosperar en la era de la información. J-Lab: Instituto de Periodismo Interactivo: Texas, Estados Unidos.

Marín de la Iglesia, José Luis (2010): Web 2.0: una descripción muy sencilla de los cambios que estamos viviendo. Oleiros (La Coruña). Netbiblo

Mcluhan, Marshall & Powers, Bruce (1993). La Aldea Global. Gedisa S.A.: España

McNally, K., O'Mahony, M. P., & Smyth, B. (2013, June). A Model of

Collaboration-Based Reputation for the Social Web. In *Seventh International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*.

Metz, Rachel (2014). Las redes sociales anónimas se imponen. MIT Technology Review. 10 de febrero de 2014. Recuperado de: http://www.technologyreview.es/read_article.aspx?id=44769

Monge Benito, S., & Olabarri Fernández, M. E. (2011). Los alumnos de la UPV/EHU frente a Tuenti y Facebook: usos y percepciones. *Revista Latina de Comunicación Social*, 66, 79-100.

Mossberger, K., Tolbert, C., & McNeal, R. S. (2008). Digital citizenship. *The internet, society, and participation*, 1.

Muñoz de la Peña, Paco y De la Torre, Aníbal (2007). "Edu-wikis. Un nuevo medio para el aprendizaje colectivo". *Revista Linux magazine*, N° 32. Linux New Media Spain SL: Málaga

Muñoz de la Peña Castrillo, Francisco (2008). Los wikis como herramienta educativa. Recuperado de: <http://www.slideshare.net/aula21/los-wikis-como-herramienta-educativa-presentation?type=powerpoint>

Nardi, B. A., Schiano, D. J., Gumbrecht, M., & Swartz, L. (2004). Why we blog. *Communications of the ACM*, 47(12), 41-46.

Nicolás, J. (2012). Museos de arte en la Red . Telos (90). Fundación Telefónica. Recuperado de: http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/seccion=1266&idioma=es_ES&id=2012013112140001&activo=6.do>

Nissenbaum, H. (2009). Privacy in context: Technology, policy, and the integrity of social life. Stanford University Press.

Nobleza Obliga (2013). Financiamiento Colectivo para Causas Solidarias Guía introductoria al Financiamiento Colectivo -crowdfunding- para ONG y

personas con espíritu solidario. Nobleza Obliga: Buenos Aires.

Nye Jr, J. S. (1999). Information technology and democratic governance. *Democracy. com*, 1-18.

Observatorio de Redes Sociales (2012). IV Oleada Observatorio de Redes Sociales. Recuperado de: <http://tcanalysis.com/blog/posts/las-marcas-empiezan-a-encontrar-limites-en-la-utilizacion-de-las-redes-sociales>.

Observatorio de Redes Sociales (2013). Quinta Oleada del Observatorio de Redes Sociales. Recuperado de: <http://www.slideshare.net/TCAnalysis/5-oleada-observatorio-redes-sociales>

Open Society Foundations (2012). Los medios digitales: España. Recuperado de: <http://www.opensocietyfoundations.org/sites/default/files/mapping-digital-media-spain-esp-20131023.pdf>

O'Reilly, Tim (2004). Qué es Web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software. Ponencia en Web 2.0 conference. San Francisco, Estados Unidos.

O'Reilly, Tim (2005). What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. 30 de septiembre de 2005. Recuperado de: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>

Paling, S. (2006). Artistic use of information technology: Toward a definition of Literature and Art Informatics.

Panagopoulos, C. (2007). Technology and the transformation of political campaign communications. *Social Science Computer Review*, 25(4), 423-424.

Parker, K.; Chao, J. (2007). Wiki as a Teaching Tool. *Interdisciplinary Journal of Knowledge and Learning Objects*, Vol. 3, 2007. Recuperado de: <http://www.ijklo.org/Volume3/IJKLOv3p057-072Parker284.pdf>.

Peirats, J., Sales, C. & San Martín, A. (2009). Un Portátil por estudiante como argumento de disputa política en la sociedad digital. *Educatio XXI*

Podemos (2014). Mover ficha: convertir la indignación en cambio político. Podemos: Madrid

Punset, E. (2011). Somos supersociales por naturaleza. Entrevista a Robin Danbar, profesor de Biología Evolutiva en la Universidad de Oxford, Reino Unido. Publicada el 16 de febrero del 2011 en el sitio web www.rtve.es. Oxford: Rtve. Recuperado de: <http://www.rtve.es/television/20110426/somos-supersociales-naturaleza/427631.shtml>

Quintarelli, E. (2005). Folksonomies: power to the people. Recuperado de: <http://www.citeulike.org/group/420/article/232598>

REBIUN (2010). Ciencia 2.0: aplicación de la web social a la investigación. Red de Bibliotecas Universitarias: Madrid

Resnick, P., & Varian, H. R. (1997). Recommender systems. *Communications of the ACM*, 40(3), 56-58.

Revista Española de Documentación Científica (2013). Políticas de acceso abierto a la ciencia en las universidades españolas. CSIC: Madrid

Ribes, Xavier (2007). La Web 2.0. El valor de los metadatos y de la inteligencia colectiva. Madrid: Revista Telos

Rodríguez, Andrés y Ureña, Daniel (2011). Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral. *Comunicación y pluralismo*.

Ruiz Rey, F. J. (2008). Web 2.0. Un nuevo entorno de aprendizaje en la red. Recuperado de: <http://internetrecursoeducativo.blogia.com>

Salter L. (2007) Girl power (September), at <http://www.fastcompany.com/magazine/118/girl-power.html>,

Sánchez, E. (2001). Ayudando a ayudar. El reto de la investigación educativa. *Cultura & Educación*, 13 (3), p. 249-266.

Santo, Oscar Espíritu (2013). Periodismo 2.0: el periodismo digital del presente... y de futuro. Sitio web Marficom. Publicado el 6 de noviembre de 20103. Recuperado de: <http://www.marficom.com/periodismo-2-0-el-periodismo-digital-del-presente-y-de-futuro>

Sessums, C. (2006). Notes on the significance of the emergence of blogs and wikis. *Weblog/Elgg Community Learning Space*. Retrieved October, 12, 2006.

Silva, T. H., Melo, P. O., Almeida, J. Shirky, C. (2009). Here Comes Everybody: How Change Happens when People Come Together. Penguin, England

Silvio, José (2000). La virtualización de la universidad. Caracas: Ediciones IESALC/UNESCO

Sitio web de la Biblioteca de la Universidad de Sevilla (2014). Universidad de Sevilla, Sevilla. www.bib.us.es

Sokolowicz, B. (2009). Guerrilla Marketing: Museos 2.0. The 9th International Conference dedicated to Museum Professionals: Communicating the museum.

Soler, C. E., & Lloveras, S. (2009). La Política 2.0 amb la generació Nintendo. *Quaderns del CAC*, (33), 21-26.

Sparrowe, R. T., Liden, R. C., Wayne, S. J., & Kraimer, M. L. (2001). Social networks and the performance of individuals and groups. *Academy of*

management journal, 44(2), 316-325.

Stallman, Richard (1986). GNU's Bulletin, Volume 1 Number 1, page 8.
Recuperado de: <http://www.gnu.org/bulletins/bull1.txt>

Stallman, Richard (2004). Software libre para una sociedad libre.
Traficantes de Sueños: Madrid.

Stallman, Richard (2011). Conferencia Por una sociedad digital libre.
Centro Social La Tabacalera. 23 de octubre de 2011. Madrid.

Sundén, J. (2003). Material virtualities: Approaching online textual
embodiment. Recuperado de: <http://www.citeulike.org/group/420/article/361508>

The Comscore.com (2011). 2010 Europe Digital Year in Review.

Tíscar Lara (2005). Blogs para educar. Usos de los blogs en una
pedagogía constructivista. Revista Telos, N° 65, páginas 86-93. Octubre-
Diciembre de 2005. Fundación Telefónica: Madrid

Trant, J., & Wyman, B. (2006, May). Investigating social tagging and
folksonomy in art museums with steve. museum. In *Proceedings of the WWW'06
Collaborative Web Tagging Workshop*.

UNESCO (2007). Guía Práctica sobre Software Libre. Mastergraf SRL:
Montevideo, Uruguay.

Universidad de San Martín de Porres, Perú, y Universidad Politécnica de
Valencia, España. La Web 2.0 y las herramientas de colaboración y participación
Recuperado de:
<http://www.usmp.edu.pe/publicaciones/boletin/fia/info68/web2.pdf>

Valero, Alejandro (2007). Aprovechamiento didáctico de los blogs.
Observatorio Tecnológico del Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y
Formación del Profesorado (INTEF). Madrid

Valverde, J., Garrido, M^a C. & Sosa, M. (2010). Políticas educativas para la integración de las TIC en Extremadura y sus efectos sobre la innovación didáctica y el proceso enseñanza-aprendizaje: la percepción del profesorado. *Revista de educación*, 352,99-124

Victoria, María & Cebrián, Mónica (2009). El ciudadano puede mejorar el trabajo de los periodistas. Entrevista a Dan Gillmor. *Diario La Vanguardia*. 24 de noviembre de 2008. La Vanguardia Ediciones SL: Barcelona

Vidal, M (2000): Cooperación sin mando: una introducción al software libre. Recuperado de <http://biblioweb.sindominio.net/telematica/softlibre/sl.pdf>

Wang, F. Y., Carley, K. M., Zeng, D., & Mao, W. (2007). Social computing: From social informatics to social intelligence. *Intelligent Systems, IEEE*, 22(2), 79-83.

Wang, X., Jia, J., Cai, L., & Tang, J. (2014). Modeling Emotion Influence from Images in Social Networks. *arXiv preprint arXiv:1401.4276*.

Watts, Duncan J. (2004). *Six Degrees: The Science of a Connected Age*. Nueva York: W. W. Norton & Company.

Weilenmann, A., Hillman, T., & Jungselius, B. (2013, April). Instagram at the museum: Communicating the museum experience through social photo sharing. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1843-1852). ACM.

Westlund, H. (1999). An interaction-cost perspective on networks and territory. *The Annals of Regional Science*, 33: 93-121.

Williams, C. B., & Gulati, G. J. (2007, August). Social networks in political campaigns: Facebook and the 2006 midterm elections. In *annual meeting of the American Political Science Association*.

Zlatic, V., Božičević, M., Štefančić, H., & Domazet, M. (2006). Wikipedias: Collaborative web-based encyclopedias as complex networks. *Physical Review E*, 74(1), 016115.

ANEXO I

Modelo de encuesta utilizada

A continuación expondremos el modelo de encuesta que ha sido utilizado en el presente trabajo para la realización del sondeo, el cual hemos detallado en el capítulo dedicado a explicar la metodología de la investigación.

1. Nombre: _____

2. Sexo

a) Masculino b) Femenino

3. Edad _____

4. Estado civil.

a) Soltero b) Casado c) Divorciado d) Conviviendo e) Separado

5. ¿Está en alguna organización de educación?

a) Sí b) No

6. ¿Máximo nivel educativo alcanzado?

Primario incompleto	FINALIZAR
Primario completo	1
Secundario incompleto	2
Secundario completo	3
Terciario incompleto	4
Terciario completo	5
Universitario incompleto	6
Universitario completo	7

Posgrados	8
-----------	---

Hábitos de uso de Internet

7. ¿Utiliza Internet en el hogar o fuera del hogar?

En el hogar	1
Fuera del hogar	2
Ambas	3
Ninguna	FINALIZA R

8. ¿Cuenta con un dispositivo móvil con conexión a Internet (ej, I-pad, Blackberry etc)?

a. Sí b. No

9. ¿Hace cuánto tiempo cuenta con PC/Notebook/Netbook con conexión a Internet en su hogar?

\ ____ \ ____ \ (registrar en meses)

10. ¿Qué tipo de acceso a Internet posee?

Con modem o conexión telefónica	1
Wi-Fi	2
Banda Ancha	3
Otro (especificar) _____	

11. ¿Con qué frecuencia utiliza Internet?

Todos los días, más de 8 horas por día	1
Todos los días, entre 5 y 8 horas por día	2
Todos los días, entre 2 y 4 horas por día	3
Todos los días, menos de 2 horas por día	4
Entre 5 y 6 veces por semana	5
Entre 2 y 4 veces por semana	6
Una vez por semana o menos frecuentemente	7
Otra frecuencia (especificar)_____	

12. ¿Por qué motivos decidió instalar conexión a Internet en su hogar? Indique los 3 principales.

Por motivos educativos	1
Para estar actualizado en materia de tecnología	2
Para comunicarme con familiares y amigos	3
Para acceder a información	4
Por motivos laborales	5
Por motivos recreativos/ de entretenimiento	6
Para realizar trámites como transferencias bancarias o pago de servicios	7
Otros motivos (especificar)_____	

13. ¿Qué usos le da a Internet? Mencionar los 3 más frecuentes.

Mail	1
Chat	2
Navegar	3
Descargar contenidos (películas, discos etc.)	4
Visitar blogs	5
Jugar online	6
Utilizar redes sociales (Twitter, Facebook etc.)	7
Ver televisión online	8
Escuchar música online	9
Otros motivos (especificar)_____	

Consumos en Internet

14. ¿Ha comprado algún producto en Internet en los últimos 3 meses?

- a. Sí ¿Cuál/es? _____
- b. No

15. ¿Ha contratado algún servicio en Internet en los últimos 3 meses?

- a. Sí ¿Cuál/es? _____
- b. No

16. ¿Ha descargado contenidos de Internet (audios, vídeos, películas, videojuegos etc.) pagando por ellos?

- a. Sí ¿Cuál/es? _____
- b. No

17. ¿Ha descargado contenidos de Internet (audios, vídeos, películas, videojuegos, etc.) de procedencia desconocida (copias, sitios web dudosos, etc.)?

a. Sí ¿Cuál/es? _____

b. No

Conocimiento y uso de redes sociales

18. ¿Sobre qué redes sociales ha escuchado hablar o conoce?

19. Ahora, viendo este listado con distintas redes sociales, ¿cuáles de ellas conoce?

20. ¿Cuál de las siguientes redes sociales usó en las últimas 24 horas?

21. ¿Cuál de las siguientes redes sociales usó en la última semana?

22. ¿Cuáles son las tres redes sociales que usa con mayor frecuencia?

	P18	P20	P21	P22	P23
Facebook	01	01	01	01	01
Twitter	02	02	02	02	02
You Tube	03	03	03	03	03
Badoo	04	04	04	04	04
Google+	05	05	05	05	05
Instagram	06	06	06	06	06
Flickr	07	07	07	07	07
Yahoo Respuesta	08	08	08	08	08
Pinterest	09	09	09	09	09
Linkedin	10	10	10	10	10
Tuenti	11	11	11	11	11
Otras (especificar)_____					

23. Para las 3 redes sociales que usa con mayor frecuencia, quisiera que indique cuál es la frecuencia con la que se conecta a cada una de ellas.

24.FRECUENCIA DE CONEXIÓN EN REDES SOCIALES

	1 vez por seman a o menos	Entre 2 y 3 veces por seman a	Entre 4 y 6 veces por seman a	Todos los días, 1 vez por día	Todos los días, más de 1 vez por día
_____	1	2	3	4	5
_____	1	2	3	4	5
_____	1	2	3	4	5

24. ¿Qué acciones realiza en las redes sociales de las que participa?

Compartir fotos	1
Compartir opiniones, ideas.	2
Compartir audios	3
Compartir vídeos	4
Hacer activismo de causas	5
Buscar trabajo	6
Contactarte con gente que no conoces	7
Buscar pareja	8
Otros motivos (especificar)_____	

Opinión sobre el *sharing* en Internet

25. ¿Cuál es su opinión de la existencia de leyes de propiedad intelectual que limiten o restrinjan el intercambio de contenidos o información en Internet?

Muy buena	5
Buena	4
Ni buena ni mala	3
Mala	2
Muy mala	1

26 ¿Por qué respondió... (MENCIONAR RESPUESTA ANTERIOR)?

--

27. ¿Cuál es su opinión sobre las plataformas como Mule o Pirate Bay que permiten a los usuarios compartir películas, CDs, videojuegos sin la autorización ni consentimiento de los autores registrados?

Muy buena	5
Buena	4
Ni buena ni mala	3
Mala	2
Muy mala	1

28 ¿Por qué respondió... (MENCIONAR RESPUESTA ANTERIOR)?

--

--

29. ¿Cuál es su opinión del software de código abierto que permite que los usuarios modifiquen su estructura interna e introducir modificaciones que alteran el producto original?

Muy buena	5
Buena	4
Ni buena ni mala	3
Mala	2
Muy mala	1

30 ¿Por qué respondió... (MENCIONAR RESPUESTA ANTERIOR)?

--

31. ¿Cuál es su opinión sobre las protestas contra organismos gubernamentales y/o empresas multinacionales que llevan adelante hackers informáticos que, temporalmente, violan y modifican las páginas web de estas entidades?

Muy buena	5
Buena	4

Ni buena ni mala	3
Mala	2
Muy mala	1

32 ¿Por qué respondió... (MENCIONAR RESPUESTA ANTERIOR)?

33. ¿Cuál es su opinión del Copyleft, una modalidad de mayor apertura que regula la posibilidad de futuras reproducciones de una obra con el consentimiento del autor y sin fines de lucro?

Muy buena	5
Buena	4
Ni buena ni mala	3
Mala	2
Muy mala	1

34. ¿Por qué respondió... (MENCIONAR RESPUESTA ANTERIOR)?

Conocimiento y uso de la web social colaborativas

35. ¿Escuchó hablar de la web social colaborativa?

a. Sí

b. No

A LOS QUE ESCUCHARON HABLAR

36. ¿Qué es lo que escuchó hablar de ellas?

--

36b. ¿Cuándo conoció la web social colaborativa?

--

37. ¿De cuáles web sociales y colaborativas escuchaste hablar o conoces?

38. Ahora viendo este listado con distintas web sociales y colaborativas, ¿cuáles de ellas conoces?

39. ¿Cuál de las siguientes web sociales y colaborativas usaste en la última semana?

40. ¿Cuál de las siguientes web sociales y colaborativas usaste en el último mes?

41. ¿Cuál es la web social y colaborativa que usas con mayor frecuencia?

	P37	P38	P39	P40	P41
Educación					
Mindmister	01	01	01	01	01
MediaWiki	02	02	02	02	02
People Aggregator	03	03	03	03	03
Google Docs	04	04	04	04	04
TWiki	05	05	05	05	05
Otras educativas (especificar) _____ —					
Periodismo					
Yo, periodista	06	06	06	06	06
20 minutos	07	07	07	07	07
Otras periodismo (especificar) _____ —					
Bibliotecas					
Biblioteca Virtual del Instituto Cervantes	08	08	08	08	08
Biblioteca Virtual de la Universidad Complutense	09	09	09	09	09
Biblioteca Digital Hispánica	10	10	10	10	10
Biblioteca Digital Europea	11	11	11	11	11
Biblioteca Americana	12	12	12	12	12
Otras bibliotecas (especificar) _____ —					

Museos					
PradoMedia	13	13	13	13	13
Museo Sorrola Online	14	14	14	14	14
Museo del Louvre Online	15	15	15	15	15
	P37	P38	P39	P40	P41
Otros museos (especificar)_____					
Literatura					
www.relatame.com	16	16	16	16	16
Otros literatura (especificar)_____					
Crowdfunding (financiamiento colectivo)					
Lanzanos.com	17	17	17	17	17
Goteo.org	18	18	18	18	18
Fandyu.com	19	19	19	19	19
Crowdthinking	20	20	20	20	20
Fundedbyme	21	21	21	21	21
Thecrowdangel.com	22	22	22	22	22
Otros Crowdfunding (especificar)_____					
Otras general (especificar)_____					

42. ¿Cuán eficientes crees que son las web sociales colaborativas para permitir la socialización de la información?

Muy eficientes	5
Bastante eficientes	4
Algo eficientes	3

Poco eficientes	2
Nada eficientes	1

43. ¿Cuán colaborativas crees que son en efecto?

Muy colaborativas	5
Bastante colaborativas	4
Algo colaborativas	3
Poco colaborativas	2
Nada colaborativas	1

44. ¿En qué medida crees que las web sociales colaborativas tienen un propósito social?

Mucho	5
Bastante	4
Algo	3
Poco	2
Nada	1

45. ¿En qué medida crees que las web sociales colaborativas tienen un fin igualitarista?

Mucho	5
Bastante	4
Algo	3
Poco	2
Nada	1

46. En las web colaborativas, ¿en qué porcentaje tuviste una intervención del tipo activo (subir información, iniciar una campaña, subir recursos o contenidos etc) y en qué porcentaje tuviste una intervención del tipo pasivo (consumiste contenidos subidos por otro, donaste dinero para una campaña ajena, buscaste material creado por otro

etc.)

Activa: ____% Pasiva: ____% (Los porcentajes deben sumar 100%)

47. ¿En qué área considera que la aplicación de las webs sociales colaborativas debería tener mayor importancia?

Educación	5
Financiamiento colectivo	4
Cultura	3
Ocio y entretenimiento	2
Trabajo	1

48. En qué área considera que las webs sociales colaborativas son más eficientes y pueden brindar mayores aportes?

Educación	5
Financiamiento colectivo	4
Cultura	3
Ocio y entretenimiento	2
Trabajo	1

49. ¿Cuáles son los aspectos positivos de las web sociales colaborativas?

50. ¿Cuáles son los aspectos negativos de las web sociales colaborativas?

51. ¿Existe algo más que quisiera agregar sobre el tema?

AGRADECIMIENTOS

A mi padre, por ser fuente principal de motivación.

Un agradecimiento singular debo a mi profesor D. Antonio Castro Bobillo que, como director de esta tesis, me ha orientado, apoyado y corregido en mi labor investigadora.

Esta tesis no se habría podido realizar sin la colaboración de muchas personas que me brindaron su ayuda.

FINALIZACIÓN

La presente tesis doctoral ha sido realizada en el Departamento de Comunicación audiovisual y Publicidad II de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense bajo la dirección del Dr. D. Antonio Castro Bobillo, habiendo sido finalizada en marzo de 2014.